

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image značky na trhu s čínskou medicínou
Brand Image Analysis on Chinese Medicine Market

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Tereza Polášková
doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Polášková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image značky na trhu s čínskou medicínou**
Brand Image Analysis on Chinese Medicine Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska image značky
 3. Charakteristika společnosti TCM POINT s.r.o.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza image značky MycoMedica
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

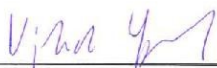
BROWN, Stephen. *Brands and Branding*. London: Sage Publications, 2016. ISBN 978-1-47391-952-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



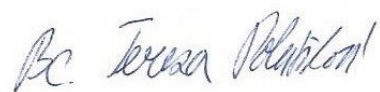
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kaucrová, CSc.
proděkan pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. 4. 2020

Handwritten signature in blue ink, reading "Bc. Tereza Poláková".

jméno a příjmení studenta

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce doc. Ing Šárce Velčovské, Ph. D, za ochotný přístup, odborné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Milanu Schirlovi za umožnění psát tuto práci pro jeho firmu, a panu Bc. Janu Průšovi za poskytování veškerých informací o firmě potřebných pro tuto práci.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska image značky	6
2.1	Definice značky.....	6
2.2	Funkce značky	6
2.3	Atributy značky.....	7
2.3.1	Jméno značky.....	7
2.3.2	Logo značky.....	7
2.3.3	Představitel značky.....	8
2.3.4	Slogan.....	8
2.3.5	Znělka.....	9
2.3.6	Balení.....	9
2.3.7	URL.....	9
2.4	Kritéria při výběru atributů značky	10
2.5	Druhy značek	10
2.5.1	Podle geografického rozšíření značky.....	11
2.5.2	Podle počtu produktů zastřešených danou značkou.....	11
2.5.3	Podle typu zpracování značky	12
2.6	Vztah ke značce	12
2.6.1	Povědomí o značce.....	12
2.6.2	Postoj ke značce.....	12
2.6.3	Preference a loajalita ke značce	14
2.7	Hodnota značky.....	15
2.8	Image značky	15
2.8.1	Význam image značky	16
2.8.2	Tvorba image značky	16
2.8.3	Metody analýzy image značky	17
3	Charakteristika společnosti TCM POINT s.r.o.	19
3.1	O společnosti TCM POINT s.r.o.	19
3.1.1	Filosofie společnosti TCM POINT s.r.o.	19
3.2	Značka MycoMedica.....	20
3.3	Marketingový mix.....	22
3.3.1	Produkt	22
3.3.2	Cena.....	24
3.3.3	Distribuce.....	24
3.3.4	Marketingová komunikace	25

3.4	Charakteristika mezoprostředí	26
3.4.1	Zákazníci	26
3.4.2	Konkurence.....	27
3.4.3	Dodavatelé	28
3.4.4	Distributoři.....	28
3.4.5	Veřejnost.....	28
3.5	Charakteristika makroprostředí.....	29
3.5.1	Demografické prostředí.....	29
3.5.2	Ekonomické prostředí	30
3.5.3	Politické a právní prostředí.....	31
3.5.4	Technologické prostředí	32
3.5.5	Přírodní prostředí	32
3.5.6	Sociálně-kulturní prostředí	32
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná část.....	33
4.1.1	Definice problému.....	33
4.1.2	Definice cíle výzkumu.....	33
4.1.3	Typy údajů.....	33
4.1.4	Metoda sběru dat.....	33
4.1.5	Dotazník	34
4.1.6	Vzorek respondentů	34
4.1.7	Harmonogram výzkumu a rozpočet.....	34
4.1.8	Pilotáž výzkumu.....	35
4.2	Realizační část	35
4.2.1	Shromažďování dat	35
4.2.2	Analýza dat	35
4.3	Struktura respondentů.....	36
5	Analýza image značky MycoMedica.....	40
5.1	Zájem o tradiční čínskou medicínu	40
5.2	Znalost a oblíbenost značek tradiční čínské medicíny	41
5.3	Značka MycoMedica a nákupní zvyklosti zákazníků	43
5.3.1	Zákazníci MycoMedica	43
5.3.2	Četnost nákupů zákazníků	47
5.3.3	Místo nákupu produktů MycoMedica	50
5.3.4	Průměrná útrata za jeden nákup.....	51
5.4	Vnímání značky MycoMedica	53
5.5	Shrnutí výsledků	64

5.6	Srovnání reálně vnímané image značky s plánovanou image	65
6	Návrhy a doporučení.....	66
6.1	Zvýšení aktivity na sociálních sítích	66
6.2	Podpora prodeje	66
6.3	Reklama.....	67
6.4	Umístění do prodejen	67
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	74
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	75
	Seznam příloh	76
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době existuje velké množství značek dostupných na českém trhu, ať už se jedná o značky domácí nebo zahraniční. Jakýkoli produkt, který koupíme, je spjat se značkou, ať už si je toho spotřebitel vědom či ne. Značky napomáhají firmám odlišit své produkty od konkurence, což je klíčové pro úspěšné podnikání. Proto je důležité, aby zákazníci vnímali značku pozitivně. K tomu, abychom zjistili, jak zákazníci vnímají danou značku, slouží analýza image značky.

Trh s tradiční čínskou medicínou je v České republice poměrně malý, avšak rychle se rozrůstá díky zvyšujícímu zájmu o zdravý životní styl. Péče o zdraví a prevence proti běžným onemocněním je populárním trendem ve vyspělých zemích. Čím dál více lidí také vyhledává alternativu moderní západní medicíny ať už v případech prevence, či léčby onemocnění, kdy už západní medicína nedokáže pomoci.

Cílem této diplomové práce je analyzovat image značky MycoMedica, která působí na českém trhu od roku 2010 a nabízí produkty doplňků stravy z medicínálních hub. Výsledky analýzy umožní nejenom nahlédnout do mysli zákazníků ohledně vnímání značky MycoMedica, ale také pomůžou identifikovat demografické rysy zákazníků a jejich nákupní zvyklosti.

Práce je rozdělená do dvou částí: teoretické a praktické. Všechny kapitoly na sebe navazují a doplňují se.

V první kapitole jsou popsána teoretická východiska image značky. Obsahuje podrobné vysvětlení všech pojmů, které jsou spjaty se značkou a bez nichž by výzkum nebyl možný. V následující kapitole je představena charakteristika společnosti TCM POINT s.r.o., která nabízí své produkty pod již zmíněnou značkou MycoMedica. Následuje popis metodiky shromažďování dat, který se skládá z přípravné a realizační části.

V praktické části této práce jsou analyzovány výsledky výzkumu, který byl realizován metodou online dotazování na facebookových stránkách značky. Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením, které vyplynuly z daného výzkumu a které by mohly vylepšit image značky MycoMedica.

2 Teoretická východiska image značky

Branding existuje již celá tisíciletí a slouží jako prostředek k rozlišování zboží jednoho výrobce od ostatních. Za počátek brandingu můžeme považovat již dobu kamennou, kdy si lidé označovali svůj dobytek symboly nakreslenými dehtem. Značky takové, jaké známe dnes, existují už od dob prvních hrnčírů ze starověké Číny, Indie, Mezopotámie či Řecka. Už tehdy si výrobci identifikovali své produkty různými rytinami, které označovaly nejen kdo produkt vyrobil, ale také z jakých materiálů a kde byl vyroben. (Holland, 2017).

Abychom mohli provést analýzu image značky, je nutné si definovat základní pojmy. V této kapitole jsou popsány všechny pojmy týkající se značky (definice, funkce, atributy, kritéria výběru atributů), dále vše týkající se druhů značek, vztahu ke značce, hodnoty značky a image značky.

2.1 Definice značky

Dle definice American Marketing Association je značka definována jako (AMA, 2020):

„jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů či služeb obchodníka nebo skupiny obchodníků a k odlišení se od jiných obchodníků.“

Keller (2013) však považuje značku za více než to:

„Je to něco, co vytváří určité povědomí, pověst, zviditelnění a podobně.“

David Aaker (1996) definuje značku jako:

„Soubor přínosů a závazků spojených se jménem a symbolem značky který zvyšuje či poskytuje hodnotu produktu nebo služby.“

2.2 Funkce značky

Značky plní základní funkce, a to funkci identifikační, funkci diferenciací, funkci propagační a funkci ochrannou.

- **Identifikační funkce** – Základní funkcí značky je funkce identifikační, která slouží k usnadnění rozpoznání značky od jiných značek (Keller, 2013).
- **Funkce diferenciací** – Zdůrazňuje, co značku odlišuje od jiných značek – od jména, vizuální identity až po kulturu značky (Butler, 2019).

- **Funkce propagační** – Značka pomáhá propagaci ať už přes masová média, nebo osobnější formou (Copley, 2014).
- **Funkce ochranná** – Značka může být chráněná registrovanými ochrannými známkami, výrobní procesy mohou být chráněny patenty a obaly mohou být chráněny autorskými právy. Tato právní vlastnictví zaručují, že firma může bezpečně investovat do značky a těžit z ní všechny výhody (Keller, 2013).

2.3 Atributy značky

Atribut značky je něco, co lze chránit ochrannou známkou a pomáhá identifikovat a rozlišit značku od ostatních. Po vidění či slyšení atributu značky by si měl zákazník vybavit to, k čemu je značka pojena (Keller, 2013). Výběr správných atributů je velmi důležitý pro úspěšné podnikání a branding. Mezi hlavní atributy značky patří: název, logo, představitel, slogan, znělka, balení a URL. Každý z těchto atributů má jiné výhody, proto je manažeři nejčastěji používají v kombinaci.

2.3.1 Jméno značky

Jméno značky je nejdůležitějším atributem, jelikož nejčastěji zachycuje hlavní předmět či téma podnikání. Jméno poskytuje velkou konkurenční výhodu a je silným marketingovým nástrojem (Brown, 2016). Správný název může být neefektivnějším a nejrychlejším způsobem komunikace. Zákazníci si mohou všimnout značky a zaregistrovat její význam i bez jakýkoliv reklam. Protože je jméno tak úzce spojeno s produkty v myslích zákazníků, je velmi obtížné tento atribut změnit. Vhodné jméno značky by mělo být snadno vyslovitelné, jednoduché, smysluplné a odlišné (Keller, 2013).

Jméno značky se může skládat ze slov, čísel a někdy i s doplňujícím grafickým designem, který slouží k zvýšení jedinečnosti jména značky (Yeshin, 2006).

2.3.2 Logo značky

Ačkoli je jméno značky nejdůležitějším atributem značky, vizualizace také hraje rozhodující roli při budování povědomí o značce (Keller, 2013).

Loga sahají od firemních názvů až po symboly, které jsou psané rozlišovací formou či kreslené abstraktními vzory. Stejně jako jména, mohou být loga originální a osobitá, a tak snadno rozpoznatelná. U abstraktních log je však nebezpečí, že spotřebitelé nemusí rozumět významu, tím pádem si logo nespojí s danou značkou (Keller, 2013).

Loga se v čase vyvíjí nebo mění z důvodů rychle se měnících trendů v marketingové komunikaci.

2.3.3 Představitel značky

Představitelé značky reprezentují nestandardní typ symbolu značky. Je to znak, který nabývá charakteristik člověka nebo určitého životního stylu. Jsou obvykle představeny skrze reklamy a mohou hrát hlavní roli v kampaních a na obalech produktů. Představitelé značky mohou být buď animovaní nebo mohou být představeni známými osobnostmi či herci (Keller, 2013).

K posílení značky může velmi pomoci doprovod celebrity. Může vytvořit okamžitou spolehlivost značky, zvýšit viditelnost značky, otevřít nové možnosti vstupů na další trhy, zachránit firmu z krize, zvýšit prodeje apod. Průměrný spotřebitel se chce cítit jako celebrita a zakoupení produktu, který propaguje jeho oblíbená celebrita, ho může k tomu přiblížit. Volba správné celebrity je však velice riskantní, jelikož se daná osoba může zachovat nevhodně a její chování se tak může stát reprezentací dané značky. Celebrita také může kompletně zastínit danou značku, jejíž produkt propaguje, a zákazníci si tak nespojí daný produkt se správnou značkou, nýbrž pouze s celebritou (Gaille, 2019).

2.3.4 Slogan

Slogany jsou krátké fráze, které přesvědčivě sdělují nebo informují o dané značce. Často se objevují v reklamách, na obalech a v dalších aspektech marketingové kampaně. Mohou fungovat jako „úchytné body“, které zákazníkům pomáhají pochopit význam značky. Slouží jako prostředek shrnutí marketingového programu krátkou frází či slovem. (Keller, 2013).

Úspěšný slogan by měl být krátký, vystihující, originální, vysvětlující, zdůrazňující klíčovou výhodu a vyvolávající emoční reakci. Slogan by měl být vždy pozitivní. Příkladem může být značka Coca Cola, která sice nabízí nezdravé pití, avšak díky sloganům a správné komunikaci je spojována s pozitivními emocemi, štěstím, úsměvy a smíchem (Dvornechuck, 2019).

2.3.5 Znělka

Znělky jsou krátké hudební podtexty spojované s danou značkou. Dá se říct, že jsou doprovodem či součástí sloganů. Často bývají velmi chytlavé, aby byly v mysli spotřebitelů okamžitě rozpoznatelné (Keller, 2013).

2.3.6 Balení

Balení je výsledkem návrhu a výroby obalů pro produkty. (Keller, 2013). Z pohledů firem i spotřebitelů musí balení dosáhnout těchto cílů:

- Identifikace značky
- Poskytnutí popisných a přesvědčujících informací
- Usnadnění přepravy
- Ochrana produktu
- Asistence při domácím skladování

Firmy musí zvolit správné estetické a funkční parametry obalů, aby dosáhly svých marketingových cílů a uspokojily zákazníky. Mezi estetické parametry patří: velikost, tvar, materiál, barva, text a grafika. Balení by mělo být pro zákazníka přitažlivé, jelikož hraje zásadní roli ve finálním rozhodování o nákupu produktu. Funkční obal je však důležitější. Produkty, které se příjemně drží, snadno otevírají a zavírají, jsou teple vzorné a podobně, jsou pro spotřebitele mnohem praktičtější. Správně zvolený obal může pomoci ke zvýšení povědomí o značce a také spokojenosti se značkou (Keller, 2013).

2.3.7 URL

Webové stránky patří mezi moderní atributy značky. Adresa stránky (zkráceně URL) je jedním z nejvýznamnějších prvků, které uživatelé zvažují při výběru stránek, na které kliknou z výsledku vyhledávání. Volbou domény může firma komunikovat hodnoty značky. Například doména s koncovkou „eco“ automaticky naznačuje, že se jedná o společnost šetrnou k životnímu prostředí (Malthouse, 2017).

2.4 Kritéria při výběru atributů značky

Výběr správných atributů značky je zdoluhavý a složitý proces, jelikož je velmi náročné, hlavně z finančního hlediska, atributy kompletně změnit. Obecně existuje 6 kritérií pro výběr atributů značky (Keller, 2013):

- **Zapamatovatelnost** – je důležitá podmínka při budování hodnotné značky a pro získání velkého povědomí o značce. Prvky značky, které jsou dobře zapamatovatelné, získávají velkou pozornost, a tudíž usnadňují rozpoznatelnost značky.
- **Smysluplnost** – značky mohou nabývat nejrůznějších významů od lidí, míst, zvířat či jiných předmětů a mají často popisný či přesvědčovací význam. Nejdůležitější informace by měly obsahovat: obecné informace o produktu/službě a informace o konkrétních attributech a výhodách značky.
- **Oblíbenost** – prvky značky by měly být pro zákazníka zajímavé, přitažlivé a zábavné.
- **Převoditelnost** – znamená, jestli mohou prvky značky umožnit přidání dalších produktových řad. Čím obecnější název, tím více různých produktů a produktových řad může pod jednu značku spadat.
- **Adaptabilita** – je velmi důležitá kvůli rychle se měnícím trendům, názorů spotřebitelů, nebo pokud chce značka zůstat moderní. Čím je prvek značky přizpůsobivější a flexibilnější, tím snazší je jeho aktualizace. Například nová loga a znaky mohou získat nový design a vypadat tak moderněji a přitažlivěji.
- **Možnost ochrany** – posledním hlediskem je rozsah, v jakém je prvek značky chráněn, a to v právním i konkurenčním smyslu. Obchodníci by měli zvolit znak, který může být právně chráněn, zaregistrovat jej u příslušných právních orgánů, a hlavně jej bránit před neoprávněným použitím jiné strany.

2.5 Druhy značek

Značky můžeme rozdělit mnoha způsoby, například podle geografického rozšíření, podle počtu produktů zastřešených pod danou značkou a podle typu zpracování značky.

2.5.1 Podle geografického rozšíření značky

Dle grafického rozšíření můžeme značky rozdělit na: lokální, regionální, národní a nadnárodní (Pike, 2015).

- **Lokální** – mezi lokální značky nejčastěji spadají např. lokální pekárny.
- **Regionální** – mezi regionální značky se řadí například potravinový řetězec Hruška.
- **Národní** – příkladem národní značky je například potravinový řetězec Walgreens, působící pouze v severní Americe.
- **Nadnárodní** – značky které přesahují hranice jednoho státu jako například Apple nebo Dove.

2.5.2 Podle počtu produktů zastřešených danou značkou

Značky můžeme dělit na tři skupiny podle počtu produktů zastřešených značkou, a to značky deštníkové, individuální a kombinované.

- **Deštníková značka**

Koncept deštníkové značky nebo také rodinné značky představuje prodej mnoha produktových řad pod jedinou značkou. Základní myšlenkou je zvýšení prodejů. Vychází z psychologického fenoménu vnímání spotřebitelů, že všechny produkty, které nesou stejnou značku, jsou vyráběny ve stejné kvalitě. Všechny produkty této značky nesou stejný název. Typickým příkladem této značky je firma Apple, která pod svou značkou nabízí mobily, počítače, hodinky a podobně (Bhasin, 2018).

- **Individuální značka**

Jedná se o značky, které se omezují na jednu produktovou kategorii. Například firmu Unilever najdeme na trhu pod různými značkami jako například Hellman's, Signal, Axe, nebo Algida. Každá z těchto značek má svou vlastní pozici na trhu a vlastní marketingovou komunikaci (Keller, 2013)

- **Kombinovaná značka**

Představuje kombinaci značky deštníkové se značkou individuální (Bhasin, 2018). Kombinované značky mají u svých produktových řad vždy jméno značky a jedno odlišovací jméno navíc. Mezi takovéto značky se nejčastěji řadí automobilové firmy, např. Volkswagen, který má pod sebou značky Volkswagen Passat, Volkswagen Golf nebo Volkswagen Arteon.

2.5.3 Podle typu zpracování značky

Podle zpracování můžeme značky rozdělit do těchto skupin: značky slovní, obrazové, prostorové a kombinované (Bhasin, 2018).

- **Značky slovní** – značka reprezentována pouze jménem jako například Coca Cola či Tesco.
- **Značky obrazové** – značky Apple nebo Shell mají ve svém zobrazení pouze obrázek (nakousnuté jablko a mušle).
- **Značky prostorové** – zobrazení tvaru produktu, např. čokoláda Toblerone.
- **Značky kombinované** – kombinují slovo a obraz jako např. Tchibo.

2.6 Vztah ke značce

Existuje několik úrovní vztahu ke značce. Nejdříve je potřeba vytvořit povědomí o značce. Na povědomí pak navazují asociace se značkou a postoj ke značce, které jsou klíčové pro vytvoření loajality ke značce.

2.6.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce je schopnost spotřebitelů vybavit si jméno značky při pohledu na produkt nebo logo společnosti. Dá se zvýšit opakovaným vystavováním jak v obchodě, tak v reklamách. Všechny atributy zmíněné v kapitole 2.1 napomáhají k povědomí o značce. Čím více zákazník vidá danou značku, tím větší je pravděpodobnost, že si ji zapamatuje (Keller, 2013).

Můžeme rozlišit (Kapferer, 2004):

- **Spontánní znalost značky** – zkoumá, kolik respondentů uvede jméno značky bez jakékoli pomoci tazatele.
- **Podpořená znalost značky** – zkoumá počet respondentů, kteří si jméno značky vybavili poté, co jim byla ukázaná nějaká forma nápovědy.

S povědomím o značce také souvisí pojem „Top of Mind,“ který měří, která značka se v mysli respondentů umísťuje na prvním místě (Kapferer, 2004).

2.6.2 Postoj ke značce

Postoj ke značce představuje veškeré názory, znalosti, pocity a tendence cílové skupiny ke značce (Keller, 2013).

Pokud se zlepši postoj ke značce, zvýší se i frekvence prodeje a loajalita. V praxi neexistuje neustálý pozitivní či negativní postoj ke značce, jelikož se postoje velmi často mění v souvislosti s dynamikou trhu a konkurencí (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003). Postoj ke značce se skládá ze tří základních dimenzí a to: hodnoty, pocity a chování.

- **Hodnoty**

Jsou poznávací dimenze postoje. Lidé mají nějaké představy o značce, například: vyrábí kvalitní produkty (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003).

- **Chování**

Cílová skupina značky nakupuje výrobky dané značky (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003).

- **Pocity**

Pocity ke značkám jsou emociální reakce zákazníků na značku. Pocity mohou být mírné či intenzivní, nebo pozitivní či negativní. Stále více firem se snaží proniknout do spotřebitelských emocí svými značkami. Existuje 6 základních typů emocí, které se snaží značka vyvolat: teplo, zábava, vzrušení, bezpečí, společenské schválení a sebeúcta. Těchto šest pocitů lze rozdělit do dvou kategorií. První tři jsou pocity zážitkové a okamžité, zatímco druhé tři jsou pocity soukromé a trvalé (Keller, 2013).

- **Srdečnost** – značka vytváří u spotřebitelů pocity klidu a harmonie. Mezi příklady patří značky káv, čajů či kojeneckých potřeb.
- **Zábava** – radostné typy pocitů způsobují, že spotřebitelé cítí bezstarostnost, hravost, veselost atd. Typickým příkladem zábavné značky je Disney.
- **Vzrušení** – tyto značky vyvolávají pocity nadšení z toho, že „žijeme,“ jsme „cool“ a podobně. Příkladem tohoto typu reakce jsou hudební nebo alkoholové značky.
- **Bezpečí** – značky tvoří pocit bezpečí, pohodlí a sebevědomí. Mezi takovéto značky patří například banky a pojišťovací agentury.
- **Společenská přijatelnost** – značka dodává spotřebitelům přesvědčení, že ostatním lidem se líbí jejich vzhled, chování atd. Například značka aut Cadillac je pro starší generaci signálem společenského přijetí.

- **Sebeúcta** – díky těmto značkám se o sobě spotřebitelé cítí lépe. Jsou plní hrdosti, úspěchu a naplnění. Příkladem mohou být značky pro oblečení, kosmetiku nebo také prací prášky.

2.6.3 Preference a loajalita ke značce

Preference je upřednostnění jedné značky před její konkurencí. Jestliže mají zákazníci povědomí o více značkách ve stejné produktové kategorii, vytvoří si preference k jedné značce na základě vlastních zkušeností. Značka je tím silnější, čím více se liší od jiných značek. Proto je preference ke značce velmi důležitým komunikačním cílem (Peppers & Rogers, 2004).

Silná preference či vztah zákazníka ke značce pak přeroste k loajalitě ke značce. Loajalita ke značce je závazek spotřebitele pokračovat v používání nebo obhajobě značky. Věrnost mohou dokazovat nejen opakovanými nákupy, ale také pozitivním chováním ke značce (např. chválení a doporučování značky dalším spotřebitelům) (Shimp & Andrews, 2013). Loajalita vzniká uspokojováním zákazníka díky zdvořilosti, dostupnosti a vnímavosti firmy. Pokud je však zákazník zklamaný či nespokojený s daným produktem či službou, může nastat tzv. negativní loajalita. Zákazník pak nebude doporučovat značku a může ji i úplně pohrdat. (Copley, 2014). Rozlišujeme čtyři základní typy loajálních zákazníků (Kang, 2019):

- **Pravá loajalita** – zákazníci jsou loajální značce, jejím produktům a službám. Nakupují velmi často a nejvíce přispívají k ziskům firmy. Zapisují se do věrnostních programů a přivádějí nové zákazníky. Vždy budou chtít vyzkoušet nové produkty a poskytnou upřímnou zpětnou vazbu.
- **Skrytá loajalita** – tento typ zákazníků má značku rád, ale z nějakého důvodu nekupuje produkty pravidelně. Mezi důvody může patřit: nakupování pouze ve slevách či s dárkem, nebo také špatně přístupná poloha obchodu.
- **Falešná loajalita** – tito zákazníci kupují značku, protože je to pro ně menší zlo. Například protože jsou líní a nechce se jim hledat jiná značka.
- **Žádná loajalita** – zákazníci, kteří nenakupují značku a nemají žádný postoj ke značce.

2.7 Hodnota značky

Hodnota značky je tzv. přidaná hodnota značky, díky které dokáže firma motivovat zákazníka k nákupu. Hodnota značky je ovlivňována loajalitou ke značce, povědomím o značce, vnímanou kvalitou, asociací se značkou a dalšími aspekty jako patenty, ochranné známky či vztahy. Hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníky, tak pro firmu samotnou. (Aaker, 1991).

V praktickém smyslu je hodnota značky přidaná hodnota, kterou získává produkt v důsledku minulých investic do marketingových aktivit. K vybudování hodnoty značky musí marketéři formovat myšlení a pocity svých spotřebitelů o značce. Tyto myšlenky a pocity se dělí do čtyř úrovní (Keller, 2013):

- **1. úroveň** – první úroveň hodnoty značky se zabývá identitou značky a jak ji zákazníci vnímají.
- **2. úroveň** – se týká komunikace značky a za čím značka stojí. Tato úroveň se dělí na dvě části – výkon a představa. Výkon odkazuje na to, jak moc produkt splňuje potřeby zákazníků prostřednictvím faktorů jako spolehlivost, efektivita, styl, a cena. Představa odkazuje na to, jak moc značka splňuje psychologické potřeby. Tyto faktory hrají obrovskou roli při budování hodnoty značky.
- **3. úroveň** – se zabývá tím, jak lidé reagují na značku na základě jejich úsudků a pocitů.
- **4. úroveň** – poslední a nejdůležitější úroveň zkoumá, do jaké míry jsou zákazníci spojeni s danou značkou. Také zkoumá tzv. ozvěnu, což znamená, jak moc zákazníci aktivně sdílejí pocity o značce, i když momentálně nenakupují.

2.8 Image značky

Existuje mnoho definicí image značky. Vysekalová (2009) definuje image značky jako:

„Zobecnělý a zjednodušený symbol založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“

Dle AMA (AMA, 2020) je image:

„Zákaznickovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“

Image značky představuje vše, co si člověk spojí s danou značkou. Tedy nejen logo a jméno značky, ale i pocity, které jsou s danou značkou spojeny. K vytvoření silné image značky je důležitá trvalá marketingová komunikace (Shimp & Andrews, 2013). Image značky je dost často zaměňována za firemní identitu. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je následovný: firemní identita je to, čím chce firma být, zatímco image značky je to, co je veřejným obrazem této identity (Vysekalová, 2009).

2.8.1 Význam image značky

Dobrá image značky napomáhá k rozpoznávání značky od jiných a je nezbytná pro více než 90 % všech nákupních rozhodnutí. Komunikace značky musí být konzistentní, jinak není pro spotřebitele možné značku rozeznat od ostatních. Image značky je velmi důležitá pro budování loajality mezi potencionálními zákazníky (Timothy, 2016).

Pozitivní image značky může usnadnit některé operace související s podnikáním (Copley, 2014). Například:

- Snadné představování nových produktů či produktových řad,
- získávání nových zákazníků,
- zvyšování důvěry mezi zákazníky,
- lepší vnímání kvality,
- snadnější rozpoznávání značky.

2.8.2 Tvorba image značky

Úspěšná image značky nenastává okamžitě. K vytvoření příznivé, silné a jedinečné image je třeba trvalá marketingová komunikace, která musí vycházet ze strategických marketingových cílů (Přikrylová, 2019). Je nutné stanovit řadu podob a hodnot, které se usadí v mysli spotřebitelů (Yeshin, 2006).

Při tvorbě image značky je nutné zohlednit vše, co na spotřebitele působí – kultura, náboženství, sociální trendy apod. Čím více toho o značce spotřebitel ví, tím lépe. Nesmí se však lpět pouze na kvantitě informací, ale i na jejich kvalitě. Informace by měly být jednotné a správně cílené (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Image podniku nejvíce ovlivňuje nabízený produkt či produkty. Aby mohla značka budovat image, je důležité ji stavět na kvalitním či odlišném produktu. Image dále

ovlivňují např. ceny produktů, zákaznická podpora, postoj k životnímu prostředí či distribuční cesty (Vysekalová a Mikeš, 2009).

2.8.3 Metody analýzy image značky

Metody analýzy image jsou různorodé. Převažují metody psychologického výzkumu, které se řadí do oblasti kvalitativních analýz. Neexistuje žádná standardní metoda kvůli komplexnosti pojmu image (Kozel, 2006). Mezi metody analýzy image značky patří například:

- **Individuální psychologická explorace**

Je základní metoda kvalitativní analýzy image značky, která je vedena rozhovorem. Pomáhá vysvětlit motivační strukturu respondenta a analyzuje jeho chování (Vysekalová a Mikeš, 2009).

- **Skupinový rozhovor**

Skupinový rozhovor je považován za nejúčinnější metodou analýzy image značky, jelikož využívá vzájemné stimulace, což vede ke hlubšímu pochopení problému. Nedoporučuje se však jako samostatná metoda, ale jako součást komplexního metodického postupu (Vysekalová a Mikeš, 2009).

- **Sémantický diferenciál**

Tato metoda zkoumá vlastnosti, které respondent přisuzuje značce. Jsou k tomu využívány bipolární pojmové dvojce, které jsou nejčastěji hodnoceny buď na pětistupňové nebo sedmistupňové škále (Vysekalová a Mikeš, 2009).

- **Polaritní profil**

Polaritní profil je zjednodušená metoda sémantického diferenciálu. Taktéž jsou proti sobě postaveny dva pojmy, avšak jeden z pojmu vždy vyjadřuje pozitivní vlastnost a druhý vždy negativní (Vysekalová a Mikeš, 2009).

- **Asociační postupy a projektivní techniky**

Asociační postupy vycházejí z předpokladu, že okamžitá slovní reakce respondenta na nějaký podnět vypovídá o jeho subjektivním prožívání. Díky tomu lze nacházet neuvědomované souvislosti. Patří sem volné a vázané asociace, slovní asociace, interpretace obrázků, test barev apod (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Patří sem také fyziognomický test, který spočívá v tom, že jsou respondentům předloženy různé obrázky či fotografie mužů a žen. Na obrázcích jsou vyobrazeny různé věkové kategorie, úrovně vzdělání, socioekonomické statusy a další charakteristiky. Respondenti poté vybírají postavy, které se nejvíce hodí k dané značce, výrobku a podobně (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Projektivní techniky mají za cíl odhalit skryté názory a emoce. Patří sem například popis typického uživatele značky, popis představ o značkách a určité nákupní situaci. Interpretace výsledků může být velmi subjektivní, avšak tyto techniky mohou poskytnout velmi zajímavé informace o vztahu zákazníka a značek, které nakupuje (Kotler, 2007).

3 Charakteristika společnosti TCM POINT s.r.o.

V této kapitole je představena společnost TCM POINT s.r.o. Uvedeny jsou všechny aspekty této společnosti od historie, marketingového mixu až po charakteristiku mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 O společnosti TCM POINT s.r.o.

TCM POINT s.r.o. je česká rodinná firma založená v roce 2010 se sídlem v severních Čechách. Firmu založil pan Milan Schirlo, který se čínské medicíně věnuje již 20 let. I když je firma na trhu pouhých deset let, dosáhla již velkých úspěchů a stala se největším producentem produktů z medicínálních hub v Evropě (MycoMedica, 2020). Medicínální houby, jsou takové houby, které mají prospěšné účinky pro lidské tělo a zdraví (Míková, 2016). Ve firmě pracuje devět interních zaměstnanců a čtyři externí zaměstnanci. Z externích zaměstnanců se dva zaměřují na poradenství a další dva na grafiku MycoMedica (MycoMedica, 2020).

Pod firmu spadají dvě značky, a to MycoMedica a YaoMedica. MycoMedica nabízí produkty z medicínálních hub a YaoMedica nabízí alkoholové tinktury z bylin. Krom produktů nabízí firma i poradenské služby zkušených lékařů, které nabízejí buďto online nebo na seminářích, které se konají pravidelně po celé České republice (MycoMedica, 2020).

3.1.1 Filosofie společnosti TCM POINT s.r.o.

V této podkapitole jsou popsány základní pilíře, které vystihují základní filosofii firmy TCM POINT s.r.o. (MycoMedica, 2020).

- **Medicínální houby**

MycoMedica nakupuje od pěstitelů v Číně pouze ty houby, které se užívají již po tisíciletí a mají pro lidské tělo prokazatelně kladné účinky. Pomocí produktů vyrobených z těchto hub se MycoMedica snaží zvýšit šance na lepší a zdravější život, zvýšit šance na vyléčení či zmírnit utrpení. MycoMedica důvěřuje tisíciletým zkušenostem tradiční čínské medicíny, ať už potvrzeným či zpochybňovaným západní medicínou.

- **Produkty pro zdraví těla a duše**

MycoMedica vyrábí přírodní doplňky stravy pro zdravý život či podporu léčby. Všechny produkty jsou vyrobeny ze surovin nejvyšší kvality a garance původu. Kvalita

je pro MycoMedica na prvním místě, proto jsou všechny produkty ověřovány v nejlepších laboratořích EU.

- **Naši lidé**

MycoMedica je rodinná značka, a svým přístupem se snaží oživit zapomenutou tradici malých a středních firem, kdy se podnikání předávalo z rodičů na potomky, kdy slib měl platnost smlouvy a kde se jeden na druhého může ve firmě spolehnout. Nejedná se o však o pouhé nadšené amatéry. MycoMedica si zakládá na skutečné odbornosti ve všech fázích výroby – od výběru dodavatelů, přes distribuci až po diagnostiku a edukaci svých klientů.

- **Naše organizace, firma, společnost**

MycoMedica přemýšlí v dlouhodobých horizontech a svou práci dělají proto, aby přinášeli dlouhodobé výsledky, na čemž staví svou reputaci. Veškeré aspekty businessu dělají v MycoMedica poctivě – od budování firmy na konkurenčním trhu, po získávání a udržování svých klientů, až po marketing. Před klienty nemají žádné tajemství, rádi odpoví na jakýkoli dotaz ohledně výroby či účinků produktů

3.2 Značka MycoMedica

Značka MycoMedica, jak už bylo zmíněno, nabízí doplňky stravy z medicínálních hub. Značka se drží 3 zásad a to: KVALITA, BEZPEČNOST, ÚČINNOST (MycoMedica, 2020)

Název značky se skládá ze dvou slov: Myco a Medica.

Slovo „Myco,“ pocházející z řeckého slova „mýkés,“ znamená houba nebo hřib. V dnešní době se toto slovo používá jako předložka složených výrazů jako například „mykologie“ (věda o houbách) (Urban Dictionary, 2020).

Slovo „Medica“ je jedna z mnoha forem latinského slova „ars medicína,“ které znamená medicína či lékařství (Urban Dictionary, 2020)

Logo značky MycoMedica (viz obrázek 3.1) je tvořeno celým názvem značky a také tím, co značka nabízí.



Obrázek 3.1: Logo MycoMedica

Zdroj: MycoMedica, 2020

Podobně jako logo jsou stylizovány obaly produktů (viz obrázek č. 3.2).



Obrázek 3.2 Obal produktu MycoMedica

Zdroj: MycoMedica, 2020

Webové stránky MycoMedica jsou detailně zpracované se všemi důležitými informacemi a s grafickými ukázkami. Webové stránky jsou koherentní s logem značky a obaly produktů (viz obrázek č. 3.3)



Obrázek č. 3.3. Webové stránky MycoMedica

Zdroj: MycoMedica, 2020

Positioning značky MycoMedica

Značka MycoMedica má nastavený tento positioning (MycoMedica, 2020):

„Bezpečná rodinná značka, která nabízí nejvyšší kvalitu produktů z vitálních hub a bylin“.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitým nástrojem, který umožňuje firmám upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Skládá se ze čtyř prvků takzvaných „4P“ a to: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (MycoMedica, 2020).

3.3.1 Produkt

MycoMedica nabízí celkem 6 produktových řad. Všechny produkty jsou schválené podle platných nařízení EU. U všech produktů je k dispozici detailní popis ohledně složení, výroby, účinnosti, užívání a doporučení k produktu.

- **Doplňky stravy v kapslích**

V této produktové řadě je zastřešeno nejvíce produktů, celkem 28 produktů, z nichž každý z nich má jiné účinky. Balení je vždy po 90 kapslích a zákazníci mají na výběr mezi želatinovými kapslemi a rostlinnými kapslemi. Druh kapsle nemá na účinek žádný vliv. Želatinové kapsle jsou živočišného původu a rostlinné kapsle jsou vyrobeny z celulózy a jsou tak vhodné pro vegany.

Jména produktů se liší podle jejich složení. Směsi jsou složeny z různých kombinací vitálních hub a mají názvy jako např. MycoCholest, MycoSleep nebo MycoComplex. Produkty vyrobené z jedné houby mají název podle jména dané houby např. Hlíva, Reishi či Coriolus.

- **Doplňky stravy v sypké formě**

V sypké formě nabízí MycoMedica celkem 11 svých produktů. Směsi jsou v 90g balení a prášky z jedné houby jsou ve 100g balení.

- **Doplňky stravy v tabletách**

Celkem je nabízeno 5 produktů z hub v tabletách. V jednom balení je vždy 180 tablet po 350mg. MycoMedica nabízí ještě jeden produkt v této formě. Jedná se o Vitamín C, který je nabízen v balení s 30 tabletami po 500mg.

- **Doplňky stravy v sirupu**

V této formě je nabízen pouze jeden produkt, a to MycoBaby dračí sirup ve 200ml balení.

- **Medové směsi**

Jedná se o květové pastové medy, které jsou obohacené extrakty z různých hub. MycoMedica nabízí celkem 5 produktů v této produktové řadě.

- **Sušené houby**

Poslední produktovou řadou jsou sušené houby, kterých MycoMedica nabízí celkem devět. Všechny tyto produkty jsou ve 100g balení.

3.3.2 Cena

Cena produktů se liší hlavně podle jejich složení. Rozmezí cen za jeden produkt v jednotlivých produktových řadách je vyobrazeno v tabulce č. 3.1:

PRODUKTOVÁ ŘADA	ROZMEZÍ CEN
KAPSLE	270,- Kč – 1 490,- Kč
SYPKÁ FORMA	360,- Kč – 590,- Kč
TABLETY	59,- Kč – 690,- Kč
SIRUPY	199,- Kč
MEDY	299,- Kč
SUŠENÉ HOUBY	149,- Kč – 280,- Kč

Tabulka 3.1 Produktové řady a jejich ceny

Zdroj: Vlastní zpracování podle MycoMedica, 2020

3.3.3 Distribuce

TCM POINT s.r.o. má velmi rozsáhlou síť distributorů po celé České republice. Produkty značky MycoMedica jsou dostupné v e-shopech, lékárnách, prodejnách zdravé výživy a ordinacích terapeutů a lékařů.

Na Slovensku má TCM POINT s.r.o. pouze dva distributory, a to jeden e-shop a jednu lékárnu v Trnavském kraji.

Vlastní pobočku, která zároveň slouží jako ordinace, má TCM POINT pouze jednu, a to v Polici nad Metují.

Celá síť distributorů MycoMedica v České republice je zobrazena na obrázku č. 3.4.



Obrázek 3.4 Síť distributorů

Zdroj: MycoMedica, 2020

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace značky MycoMedica se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations.

- **Reklama**

Na internetu využívá MycoMedica PPC reklamy a kromě facebookových a instagramových stránek také YouTube kanál, kde přidávají naučná videa o čínské medicíně, která jsou namluvená hercem Pavlem Liškou.

Pan Schirlo také píše články o MycoMedica a čínské medicíně do různých časopisů, které se zabývají životním stylem.

Před Vánoci má MycoMedica reklamy v pražském metru v podobě plakátů.

Značku také propaguje mnoho slavných českých osobností jako například Jan Čenský, Petra Černocká, Ivana Jirešová či Olga Šípková. Doporučení těchto osobností jsou dostupná na internetových stránkách MycoMedica.

- **Podpora prodeje**

MycoMedica nabízí dopravu zdarma při objednávkách nad 2 000 Kč a množstevní slevy 5 % z celkového nákupu nad 4 000 Kč a 10 % z celkového nákupu nad 8 000 Kč.

MycoMedica dále nabízí svůj vlastní merchandising v podobě triček a také nabízí odborné knihy a dárkové poukazy.

- **Osobní prodej**

Největší podíl na osobním prodeji mají již zmíněné semináře, kde se účastníci dozvídají podrobné informace o produktech a také základní informace o čínské medicíně. Na seminářích přednáší sám pan Milan Schirlo s odbornou poradkyní MUDr. Lenkou Gluvňovou. Na konci semináře je umožněná objednávka produktů.

Osobní prodej dále probíhá v ordinacích kvalifikovaných terapeutů a lékařů po celé ČR. Všichni terapeuti, kteří nabízejí značku MycoMedica, jsou sepsaní na webových stránkách spolu s kontakty na ně.

- **Public relations**

Public relations nejvíce probíhá skrze sociální média, na kterých jsou velmi aktivní. Zaměstnanci vždy odpovídají na různé dotazy zákazníků a děkují za jakoukoliv zpětnou vazbu.

3.4 Charakteristika mezoprostředí

Do mezoprostředí firmy patří subjekty, které může firma částečně ovlivnit. Jedná se o zákazníky, konkurenci, dodavatele, distributory a veřejnost (MycoMedica, 2020).

3.4.1 Zákazníci

TCM POINT se zaměřuje jak na konečné zákazníky (B2C), tak na zákazníky, kteří produkty dále prodávají (B2B). Zákazníci se tedy dají rozdělit do dvou skupin a to: koneční zákazníci a obchodní zákazníci. Obě skupiny zákazníků se skládají převážně z českých a slovenských zákazníků.

- **Koneční zákazníci**

Koneční zákazníci jsou lidé, kteří se zajímají o zdraví těla a ducha a celkově o zdravý životní styl. Dále to jsou i lidé, kteří hledají alternativu tradiční západní medicíny. Přibližně 80 % těchto zákazníků tvoří ženy ve věkové kategorii 30–55 let.

- **Obchodní zákazníci**

Mezi obchodní zákazníky patří všichni, kteří produkty MycoMedica dále prodávají konečným zákazníkům. Jedná se o lékaře, terapeuty, lékárny, prodejny zdravé výživy a e-shopy, kterých je dohromady více než 250. Všichni distributoři jsou i s jejich kontakty uvedeni na webových stránkách MycoMedica.

3.4.2 Konkurence

Mezi přímé konkurenty TCM POINT patří české firmy TCM Herbs a TCM Bohemia, které nabízejí substituty produktů značky MycoMedica.

- **TCM Herbs**

TCM Herbs je česká značka, která funguje na trhu již 20 let a své produkty vyrábí v Belgii. Nabízí léty prověřené produkty tradiční čínské medicíny a dbají na nejvyšším stupni kontroly kvality. Své produkty pečlivě testují ve švýcarské akreditované laboratoři (TCM Herbs, 2020).

Mezi produkty, které nabízí patří bylinné tablety, prášky, nápoje, masážní oleje, krémy a balzámy (TCM Herbs, 2020).

- **TCM Bohemia**

TCM Bohemia je česká značka působící v oblasti tradiční čínské medicíny od roku 1996 a jsou největším dovozcem čínských bylinných produktů v Čechách. Je zakládajícím členem EURO-TCM, evropské asociace organizací provozujících tradiční čínskou medicínu. Také je partnerem TCM INSTITUT – vzdělávacího zařízení pro terapeuty i laiky, kteří se chtějí v oblasti čínské tradiční medicíny vzdělávat (TCM Bohemia, 2020).

Mezi jejich nabízené produkty patří bylinné směsi v tabletách, čaje, produkty zdravé výživy, sirupy a také akupunkturní pomůcky (TCM Bohemia, 2020).

Obě tyto firmy jsou velkými konkurenty TCM POINT a jejich konkurenční výhodou je zejména značka s dlouholetou tradicí.

Nejpravděpodobnější hrozbou nové konkurence je vstup zahraničního výrobce čínské medicíny na český trh.

Nepřímou konkurencí může být jakýkoliv produkt doplňků stravy, zdravé výživy, vitamínů a sirupů.

3.4.3 Dodavatelé

Všechny používané houby jsou dováženy z čínských provincií AnHui, Fujian, a Jiangxi. Všechny obaly produktů vyrábí česká firma Vinamet. TCM POINT s.r.o. také spolupracuje s německou laboratoří Agrolab, která testuje všechny houbové suroviny. Finální výroba produktů pak probíhá v České republice.

3.4.4 Distributoři

Mezi distributory MycoMedica patří terapeuti, lékaři, lékárny, prodejny zdravé výživy a e-shopy s doplňky stravy a zdravou výživou. Produkty MycoMedica jsou k dostání ve všech krajích České republiky a také ve dvou prodejnách na Slovensku, konkrétně v Trenčianském a Trnavském kraji.

Všichni distributoři, kterých je víc než 250, jsou uvedeni na webových stránkách společně s jejich kontakty a adresou.

3.4.5 Veřejnost

S širokou veřejností komunikuje MycoMedica nejčastěji skrze sociální média (zejména Facebook), dále prostřednictvím poučných videí na YouTube a přes různé semináře a veletrhy. Nejvyužívanějším tradičním médiem jsou časopisy o zdravém životním stylu.

MycoMedica také veřejně podporuje různé organizace a umělce. MycoMedica patří mezi sponzory Nadace Naše dítě, která pomáhá nemocným dětem v neúplných a sociálně slabých rodinách. Dále MycoMedica spolupracuje s orchestrem Police Symphony Orchestra, zakladatelem Muže roku Davidem Novotným a autorem knih Pavlem Frydrychem.

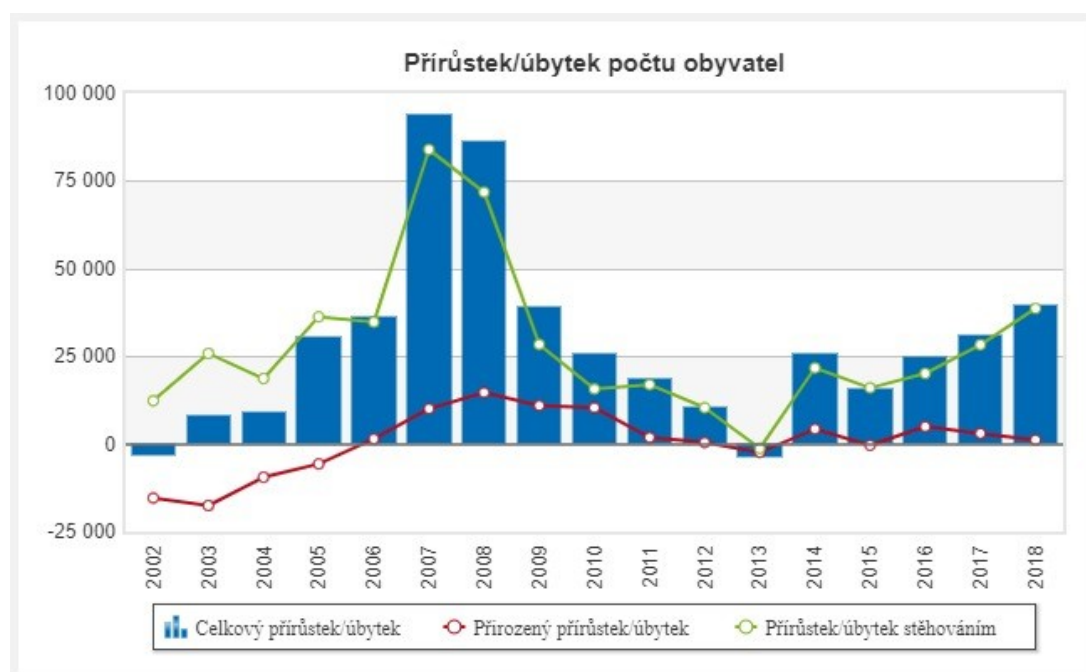
3.5 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí jsou všechny externí vlivy, které mohou na firmu působit, aniž by je mohla firma jakkoliv ovlivnit. Makroprostředí je velmi komplexní a často měnící se.

3.5.1 Demografické prostředí

Pro TCM POINT je nejdůležitějším demografickým prvkem počet obyvatel. K 30. září 2019 žilo v České republice přes 10 600 000 obyvatel, z nichž 84 % tvořili občané starší 15 let, což jsou všichni potencionální zákazníci. Celkem 49,2 % z celkové populace tvořili muži a 50,8 % celkové populace tvořily ženy. Průměrný věk české populace je 42,3 let (Český statistický úřad, 2020)

Počet obyvatel v České republice se stále zvyšuje, a to hlavně díky přistěhovalectví (viz obrázek 3.5).



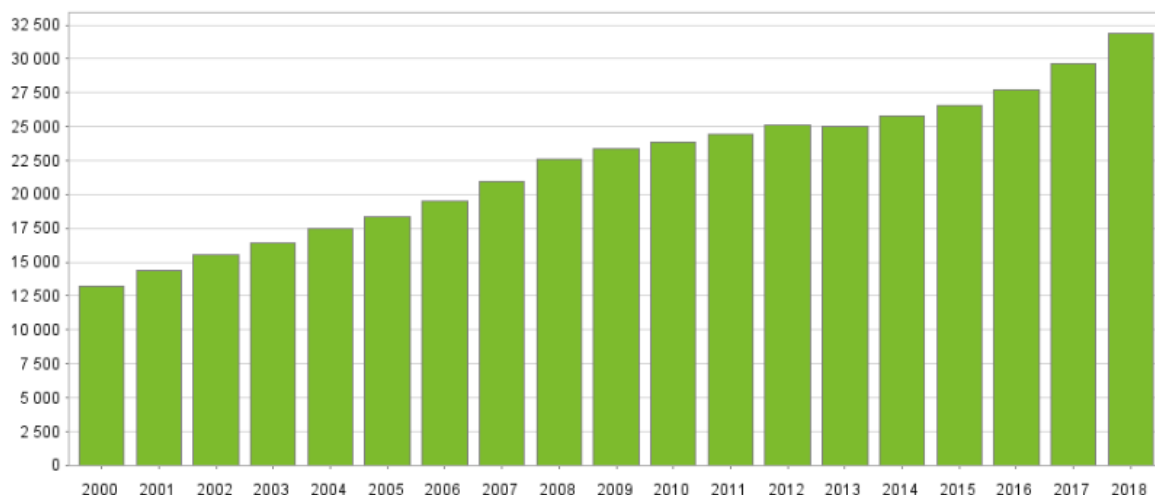
Obrázek 3.5 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel

Zdroj: ČSÚ, veřejná databáze, 2020

V posledních dvou desetiletích také výrazně vzrostla vzdělanostní úroveň populace, která se více projevuje u žen. Do věku 34 let včetně mají ženy větší podíl na vysokoškolském vzdělání než muži. Od 35 let je situace opačná. (Český statistický úřad, 2020).

3.5.2 Ekonomické prostředí

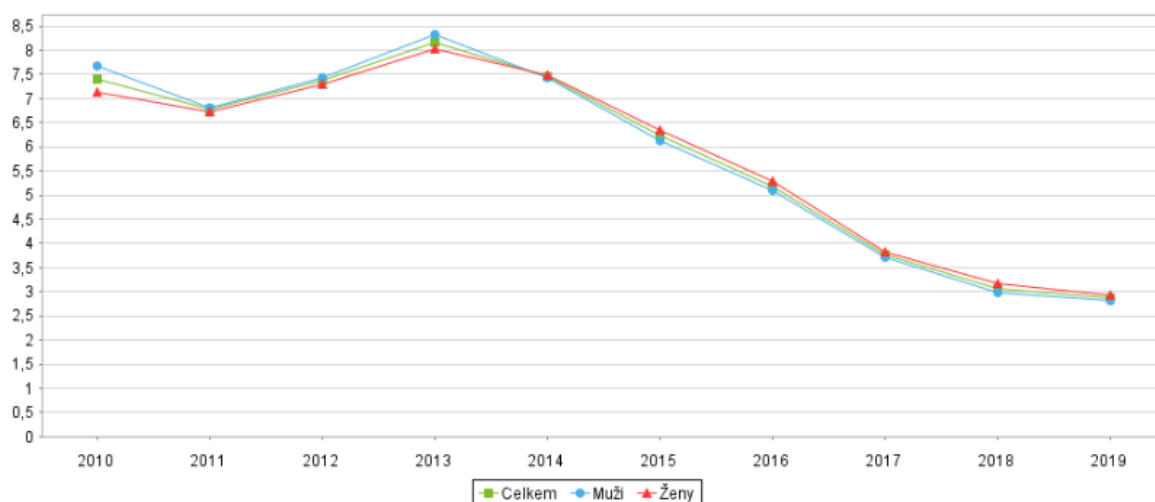
Pro každou firmu je velmi důležitá kupní síla obyvatel. Ta se zvyšuje díky zvyšování průměrných mezd (viz obrázek 3.6) K prosinci 2019 byl průměrný hrubý měsíční příjem 33 697 Kč (Český statistický úřad, 2020).



Obrázek 3.6 Vývoj průměrných hrubých mezd v Kč

Zdroj: ČSÚ, veřejná databáze, 2020

Mezi faktory ovlivňující kupní sílu obyvatel patří míra nezaměstnanosti, míra inflace, úroková sazba a daně. Česká republika je zemí s nejnižší nezaměstnaností v Evropě, což potvrzuje fakt, že míra nezaměstnanosti v prosinci loňského roku dosáhla pouhých 4,2 % (viz obrázek č. 3.7) (Český statistický úřad, 2020).



Obrázek 3.7 Vývoj nezaměstnanosti v %

Zdroj: ČSÚ, veřejná databáze, 2019

Oficiální úroková sazba ČNB k 31. 1. 2020 činila 2 %. Průměrná míra inflace činila v roce 2019 2,8 %. (KurzyCZ, 2020).

TCM POINT musí také sledovat vývoj směnných kurzů, jelikož všechny suroviny jsou dováženy a testovány v zahraničí. K únoru 2020 se 1 čínský juan rovnal 3,25 Kč (viz obrázek 3.8). Ke stejnému datu se 1 euro rovnalo 25,10 Kč (viz obrázek 3.9) (KurzyCZ,2020).



Obrázek 3.8 Vývoj kurzu čínského juanu k české koruně

Zdroj: kurzy.cz, 2020



Obrázek 3.9 Vývoj kurzu eura k české koruně

Zdroj: kurzy.cz, 2020

3.5.3 Politické a právní prostředí

Všechny právní subjekty v České republice věnující se podnikání musí dodržovat Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., Celní zákon č. 242/2016 Sb., Zákon o zpracování osobních údajů č. 110/2019 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. a Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb. (KurzyCZ, 2020)

MycoMedica nemusí dodržovat konkrétní legislativu týkající se čínské medicíny, ale musí podstupovat časté kontroly České potravinářské inspekce, a to proto, že nesmí na žádný produkt uvádět zdravotní tvrzení, jelikož se nejedná o léčivo. Dále kontroly provádí Živnostenský úřad a také Státní veterinární správa, konkrétně kvůli produktu Coriolus, který může být v Evropské unii prodáván pouze jako veterinární produkt.

3.5.4 Technologické prostředí

Mnoho lidí může zastávat názor, že tradiční čínská medicína není vědeckým oborem a nezakládá si na racionální dedukci. Opak je však pravdou. V Číně denně probíhají výzkumy, jak v nových technologiích, tak v porovnávání účinků tradiční čínské medicíny se západní medicinou (Tang, 2019).

Technologické prostředí je důležité pro každé odvětví výroby. Investice do nákupu nových technologických prostředků a vědy se můžou vyplatit v kvalitnějších produktech či v levnější a rychlejší výrobě, což je důležitá konkurenční výhoda.

3.5.5 Přírodní prostředí

V dnešní době se bere velký ohled na kvalitu surovin, ze kterých jsou vyráběné jak potraviny, tak doplňky stravy. MycoMedica kupuje suroviny pěstované v čínských provinciích, které jsou daleko od civilizace a průmyslu. Všechny houbové suroviny jsou bez obsahu těžkých kovů, pesticidů, plísní, radioaktivity a nebezpečných organismů pro lidské tělo (MycoMedica, 2020)

3.5.6 Sociálně-kulturní prostředí

Spotřebitelé jsou ovlivňováni zejména rodinou a přáteli. Velmi nás však ovlivňují i trendy či tlak okolí. V dnešní době je v módě starat se nejen o své fyzické, ale i duševní zdraví různými způsoby. V posledních letech se v České republice více a více zvyšuje stupeň vzdělání u žen i mužů. Stupeň vzdělanosti úzce souvisí se zájmem o zdraví. Rostoucí vzdělání znamená rostoucí příjmy a tím i rostoucí investice a kupní sílu domácností (Kozel, 2006).

Zájem o tradiční čínskou medicínu stále roste. Čím dál více lidí hledá jiné alternativy mimo konvenční západní medicínu.

4 Metodika shromažďování dat

Metodika shromažďování dat se skládá ze dvou částí: přípravné a realizační.

4.1 Přípravná část

Do přípravné části patří definování problému, hypotéz a cílů výzkumu. Dále se zde určuje metoda sběru dat, vzorek respondentů, časový harmonogram celého výzkumu a náklady na výzkum.

4.1.1 Definice problému

Trh s tradiční čínskou medicínou je poměrně malý jak v České republice, tak v celé Evropě. Jedná se o produkty z velmi drahých surovin dovážené primárně ze zahraničí, které jsou vyráběné složitým a zdlouhavým způsobem. Proto je velmi důležité se na trhu prosadit s dobrou image a marketingovou komunikací a stát se tak leaderem na trhu. Problémem výzkumu je nejasné vnímání značky MycoMedica.

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo identifikovat vnímání image značky MycoMedica zákazníky a srovnat tuto image s image značky nastavenou firmou. Pro každou firmu je velmi důležité mít pozitivní image, jelikož to zlepšuje postoj zákazníků ke značce. Ne vždy se však vnímání zákazníků shoduje s tím, jak firma chce, aby byla vnímána.

Mezi dílčí cíle výzkumu patřilo: identifikovat zájem zákazníků o čínskou medicínu, znalost značek čínské medicíny, nákupní zvyklosti zákazníků a vnímání značky MycoMedica.

4.1.3 Typy údajů

V tomto výzkumu byla využita pouze primární data, jejichž zdrojem jsou zákazníci firmy MycoMedica. Primární data jsou ta, která se sbírají za účelem konkrétního výzkumu (Tahal, 2017). Sekundární data (data získaná z jiných zdrojů) pro tento problém nebyla nikde aktuální.

4.1.4 Metoda sběru dat

Pro sběr dat byl použit kvantitativní výzkum, který byl proveden metodou elektronického dotazování na základě strukturovaného dotazníku. Dotazník byl zveřejněn na Facebookových stránkách MycoMedica, aby byli zastíženi respondenti z cílové skupiny značky.

4.1.5 Dotazník

Dotazník pro tento výzkum se skládal ze dvou částí (viz příloha č. 1). První část dotazníku se zaměřovala na otázky týkající se zájmu o čínskou medicínu, znalostí a preference značek čínské medicíny, nákupními zvyklostmi zákazníků značky MycoMedica, názory na image značky MycoMedica a zda by respondenti značku MycoMedica doporučili svým známým. V druhé části byly otázky identifikační (pohlaví, věk, vzdělání, výše měsíčního příjmu a bydliště).

Typy otázek zahrnovaly uzavřené otázky, otevřené otázky, hodnocení na škále a sémantický diferenciál.

4.1.6 Vzorek respondentů

Základním souborem byli fanoušci Facebookové stránky MycoMedica, kterých je více než 11 000. Vzorek respondentů pro tento výzkum byl vybrán technikou vhodné příležitosti, což je technika, ve které se vybírají snadno dosažitelní respondenti. Plánem bylo získat 200 respondentů.

4.1.7 Harmonogram výzkumu a rozpočet

Následující tabulka popisuje časový harmonogram celého výzkumu:

TERMÍN	AKTIVITA
PROSINEC 2019	1. Definice problému a cíle výzkumu 2. Tvorba plánu výzkumu
LEDEN 2020	3. Tvorba dotazníku 4. Pilotáž
ÚNOR 2020	5. Sběr dat
BŘEZEN 2020	6. Zpracování a analýza dat 7. Závěrečná doporučení a zpráva

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

Celý výzkum je zpracován autorkou práce, náklady na výzkum jsou tedy nulové.

4.1.8 Pilotáž výzkumu

Cílem pilotáže bylo zjistit chyby v dotazníku, zejména co se týče srozumitelnosti a návaznosti otázek. Pilotáž proběhla v lednu 2020. Dotazník byl rozeslán zaměstnancům MycoMedica a následně jejich rodinám a známým. Pilotáže se účastnilo celkem 33 respondentů. Během pilotáže nebyl nalezen žádný problém ohledně srozumitelnosti či struktury dotazníku.

4.2 Realizační část

V této podkapitole je popsán reálný průběh shromažďování dat.

4.2.1 Shromažďování dat

Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím facebookových stránek MycoMedica dne 24. 2. 2020 a byl dostupný po dobu pěti dní do 28. 2. 2020. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové aplikace Formuláře Google. Během doby, kdy byl dotazník veřejný, se podařilo získat 276 odpovědí. Domluva s vedením firmy TCM POINT s.r.o. mi umožnila pro tuto diplomovou práci použít 200 odpovědí. Všechny získané odpovědi byly použitelné, jelikož v aplikaci Formuláře Google nebylo povoleno odeslání nedokončených dotazníků.

4.2.2 Analýza dat

Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.1.2, cílem výzkumu bylo identifikovat vnímání image značky MycoMedica. Byl tedy použit deskriptivní výzkum, který se nejlépe hodí pro analýzu image značky. Primárně byla zkoumaná frekvence jednotlivých odpovědí za celý soubor respondentů. Dále bylo u některých otázek provedeno třídění druhého stupně na základě pohlaví, věku, čistého měsíčního příjmu, důvodu zájmu o tradiční čínskou medicínu, jak dlouho jsou respondenti zákazníci, četností nákupů respondentů, a zdali by značku respondenti doporučili. Vybraná data byla zkontrolována a poté převedena do programu Microsoft Excel, a následně zpracovávána v programu IBM SPSS. Analýzy závislostí byly provedeny v programu Microsoft Excel.

Pro zjištění závislostí dvou proměnných byla použita metoda statistické analýzy chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Závislost byla testována na hladině významnosti 0,5, kde:

H0: Dva parametry na sobě nezávisí.

H1: Dva parametry na sobě závisí.

Pokud byla zjištěna závislost dvou proměnných, byla následně zjišťována síla závislosti pomocí Cramerova V (viz tabulka 4.2).

KOEFICIENT	SÍLA ZÁVISLOSTI
0	nezávislé znaky
0-0,2	velmi slabá závislost
0,2-0,4	slabá závislost
0,4-0,7	střední závislost
0,7-0,9	vysoká závislost
0,9-1	velmi vysoká závislost
1	jednoznačná závislost

Tabulka 4.2 Cramerovo V

Zdroj: Jarošová, Noskiewičová, 2015

U sémantickém diferenciálu byly použity statistické metody t-test a ANOVA test. Pro tento účel byly zformulovány hypotézy:

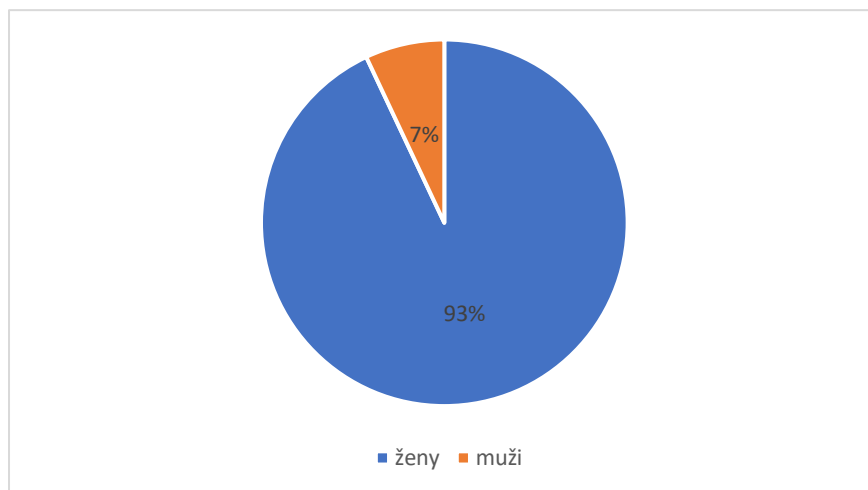
H0: Průměrná hodnocení jsou stejná.

H1: Průměrná hodnocení nejsou stejná.

4.3 Struktura respondentů

Pro výzkum bylo analyzováno 200 dotazníků. Před zahájením výzkumu nebyla předem určena plánovaná struktura respondentů, výsledná struktura respondentů tedy není s ničím srovnávána. Jediným důležitým aspektem výběru respondentů bylo, aby byl respondent fanouškem facebookové stránky MycoMedica, což bylo splněno.

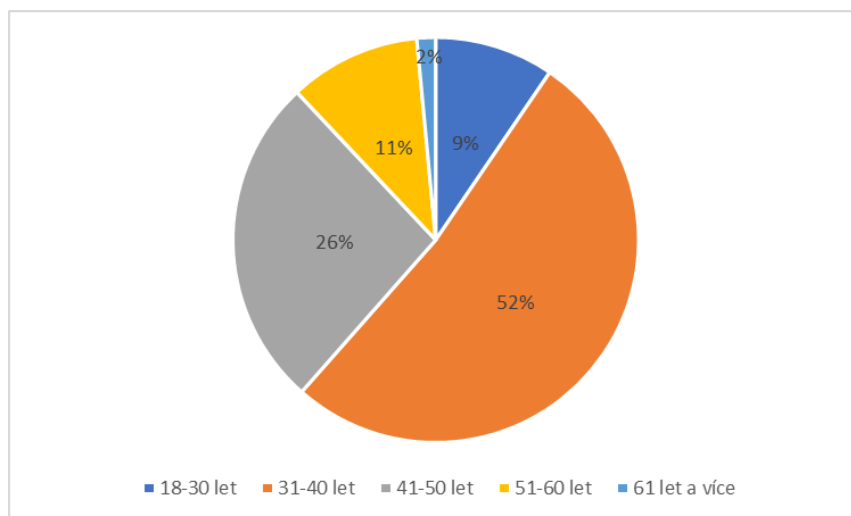
Celkem 93 % respondentů byly ženy a zbylých 7 % byli muži (viz obrázek 4.1).



Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

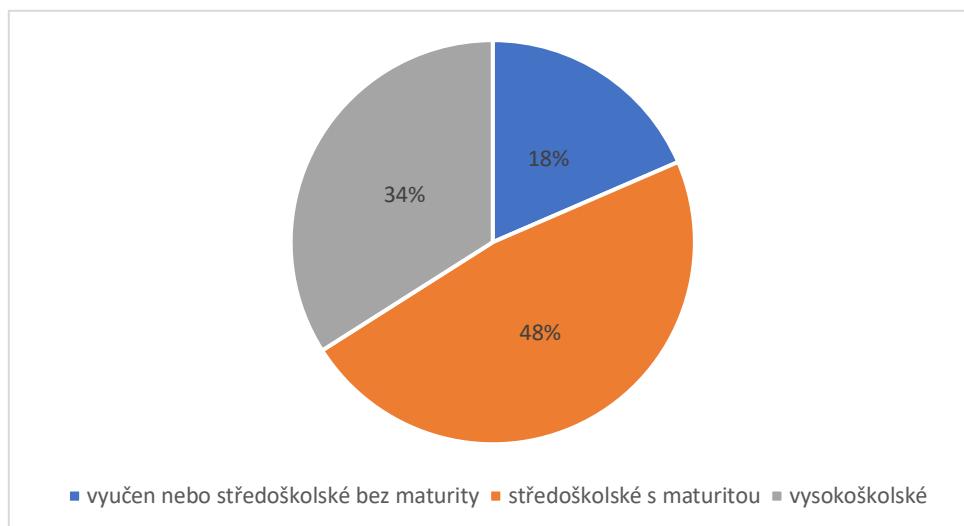
Největší část respondentů tvořila skupina ve věku 31-40 let, celkem 52 % respondentů. Druhá největší skupina byla ve věku 41-50 let s celkem 26 %. Zbylé věkové kategorie (18-30 let, 51-60 let a 61 a více let) dávaly dohromady celkem 22 % (viz obrázek 4.2).



Obrázek 4.2 Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

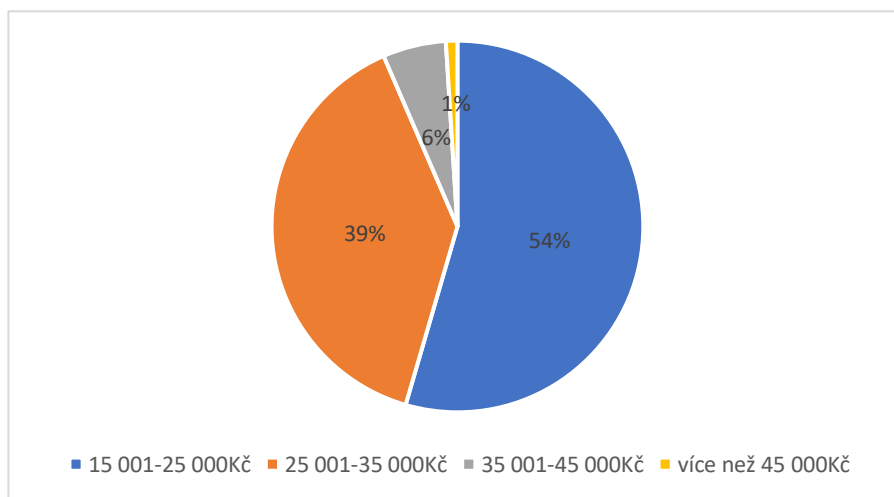
Nejčastějším dosaženým stupněm vzdělání bylo středoškolské zakončené maturitní zkouškou (48 %). Počet respondentů s vysokoškolským vzděláním tvořilo 34 % a respondentů se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky či s výučním listem tvořilo 18 %. Mezi respondenty nebyl nikdo s pouze základním vzděláním (viz obrázek 4.3).



Obrázek 4.3 Dosažený stupeň vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče výše čistého měsíčního příjmu jedince, byli jednoznačnou největší skupinou respondenti, kteří si za měsíc vydělají 15 001 – 25 000 Kč (54 %). S druhým největším příjmem byli respondenti s vydělanými 25 001 – 35 000 Kč za měsíc (39 %). Celých 6 % dotázaných si za měsíc vydělá 35 001 – 45 000 Kč. Jenom jedno procento respondentů si za měsíc vydělá více než 45 000 Kč. Mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by si za měsíc vydělal do 15 000Kč (viz obrázek 4.4).

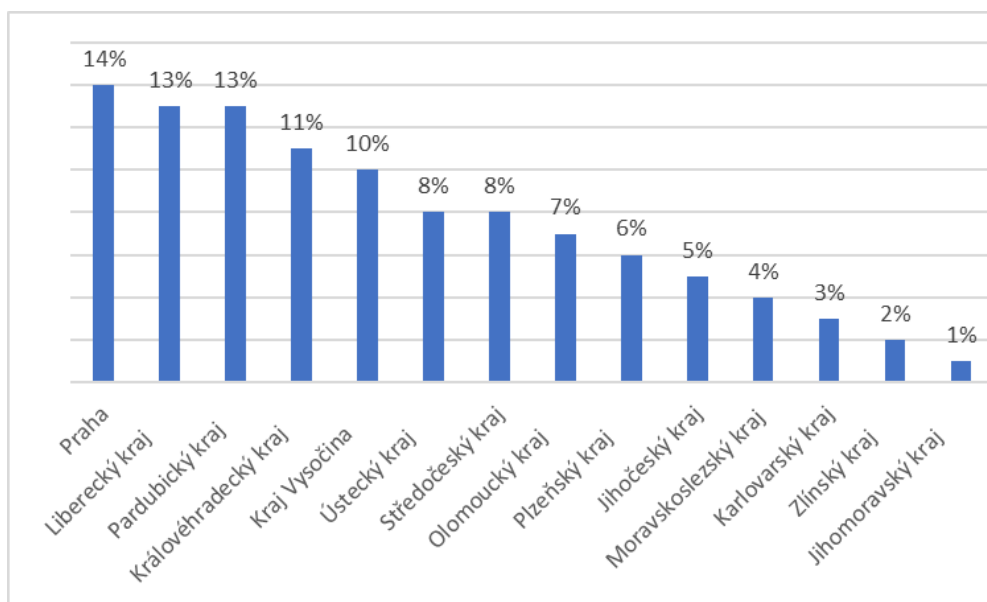


Obrázek 4.4 Výše měsíčního čistého příjmu respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním demografickým aspektem dotazníku byl kraj bydliště. Všechny kraje České republiky byly v průzkumu zastoupeny. Nejvíce respondentů bylo z Prahy, Libereckého kraje a Pardubického kraje. Dále bylo hodně respondentů

z Královéhradeckého kraje, Středočeského kraje a z kraje Vysočina. Naopak nejméně respondentů bylo v Karlovarském kraji, Zlínském kraji a Jihomoravském kraji (viz obrázek 4.5).



Obrázek 4.5 Kraj bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Průměrný zákazník značky MycoMedica**

Z výše uvedených informací lze odhadnout, kdo je průměrným zákazníkem značky MycoMedica. Průměrným zákazníkem je tedy žena ve věku 31-40 let, se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a s průměrným čistým měsíčním příjmem v rozmezí 15 001-25 000 Kč.

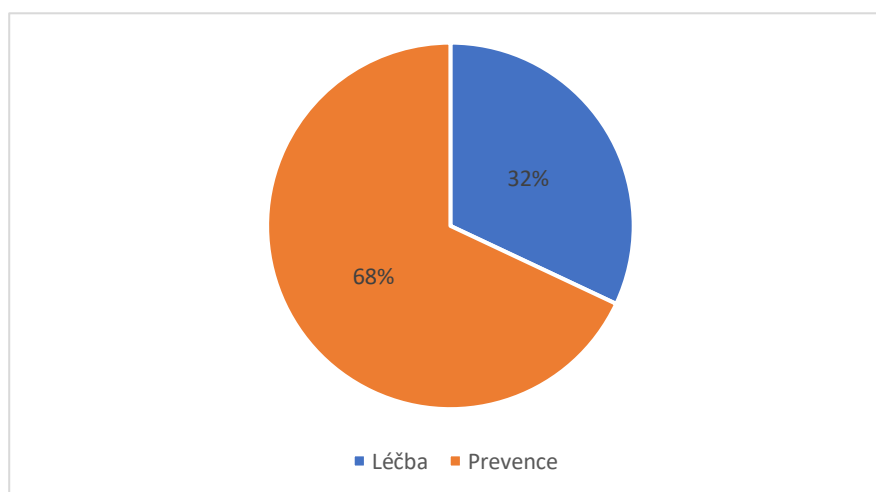
5 Analýza image značky MycoMedica

Tato kapitola obsahuje výsledky analýzy image značky MycoMedica. Kapitola je rozdělena do 6 částí. V první části analýzy je definován zájem o tradiční čínskou medicínu. V další části je definována znalost a oblíbenost značek tradiční čínské medicíny. V následující části jsou zkoumány nákupní zvyklosti zákazníků MycoMedica. Ve čtvrté části je analyzováno vnímání značky MycoMedica. V páté části jsou shrnuty výsledky analýzy a v poslední části je srovnání plánované a skutečně vnímané image značky.

5.1 Zájem o tradiční čínskou medicínu

První klíčovou otázkou bylo, zdali se vůbec respondenti zajímají o tradiční čínskou medicínu. Pokud by respondent odpověděl „ne,“ nebyl by pro tento výzkum relevantní. Pro tento případ bylo možné ukončit dotazník u první otázky. Z odpovědí vyplynulo, že všichni respondenti se zajímají o tradiční čínskou medicínu.

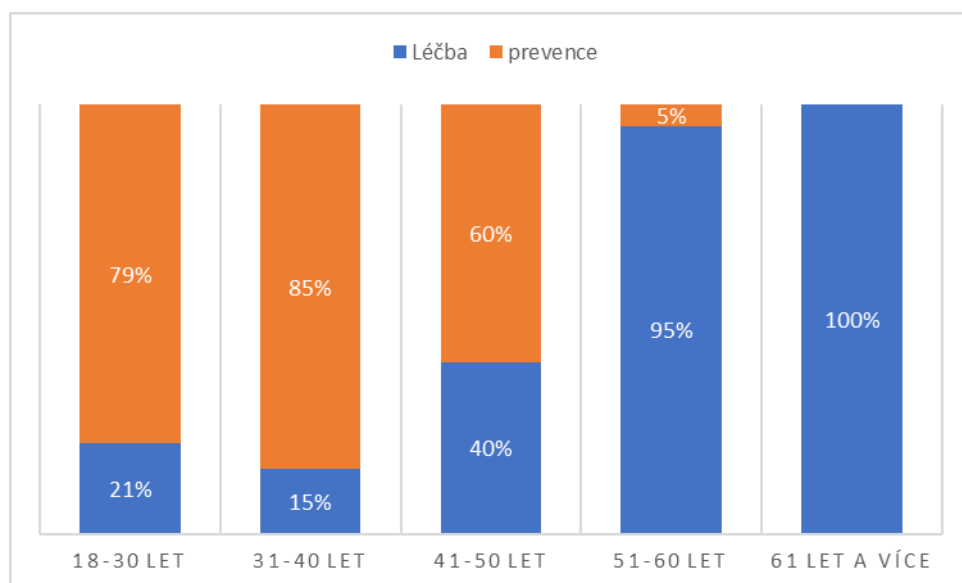
Druhým krokem bylo identifikovat, proč se vlastně respondenti zajímají o tradiční čínskou medicínu. Hlavním důvodem zájmu je převážně prevence proti onemocněním a dále léčba už probíhající nemoci (druh či závažnost nemocí nebyl zkoumán). Žádný jiný důvod nebyl respondenty zmíněn (viz obrázek 5.1).



Obrázek 5.1 Důvod zájmu o tradiční čínskou medicínu

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti do 50 let se o tradiční čínskou medicínu spíše zajímají kvůli prevenci proti onemocněním. Starší respondenti nad 50 let se o tradiční čínskou medicínu zajímají kvůli léčbě onemocnění (viz obrázek 5.2).



Obrázek 5.2 Důvod zájmu o tradiční čínskou medicínu podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi věkem a důvodem zájmu o tradiční čínskou medicínu je slabá závislost (viz tabulka 5.1)

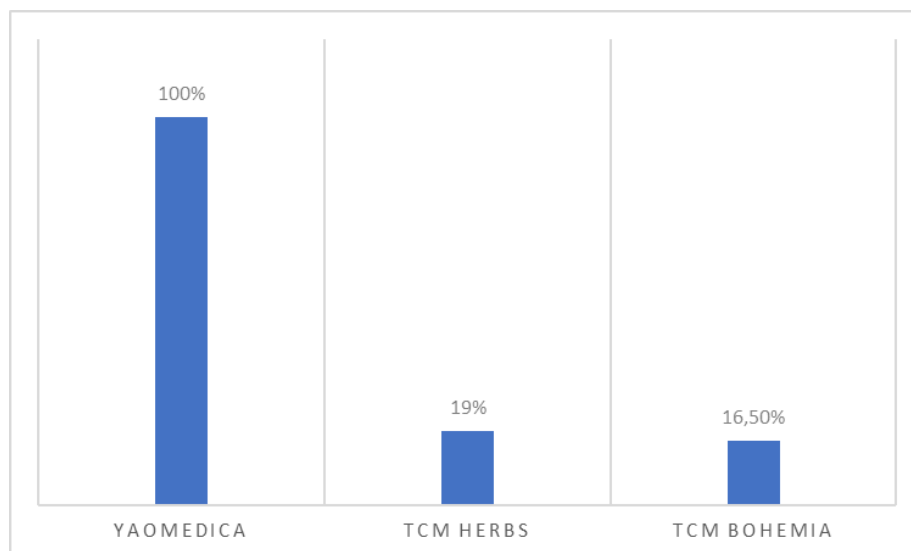
Sig.	4,665E-11
Cramerovo V	0,3682733

Tabulka 5.1 Chí-kvadrát test: Závislost mezi věkem a zájmem o tradiční čínskou medicínu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Znalost a oblíbenost značek tradiční čínské medicíny

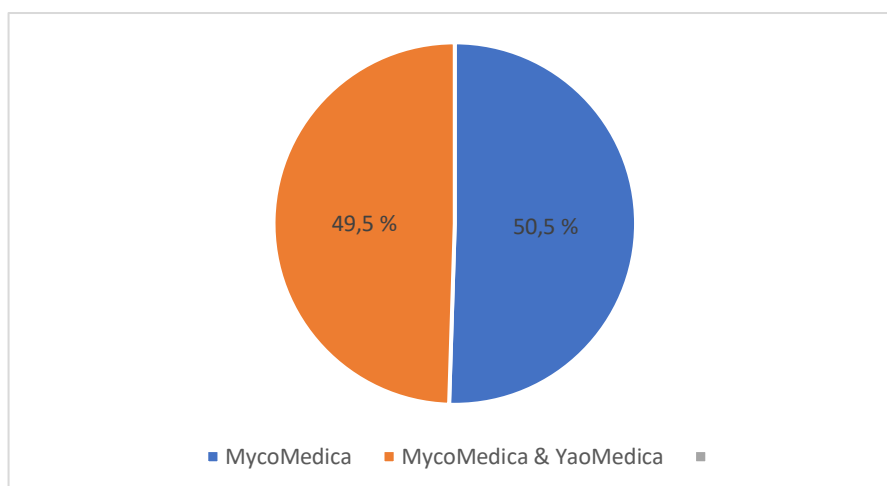
Dále byla testovaná znalost jiných značek, které nabízejí produkty tradiční čínské medicíny. Vzhledem k tomu, že byl dotazník zveřejněn na facebookových stránkách MycoMedica, nebyla tato značka zahrnuta mezi možnostmi, jelikož očekávaná znalost této značky byla 100 %. Respondenti měli na výběr ze 3 značek s možností doplnění jiné, nezmíněné značky. V dotazníku byla také možnost zaškrtnout více odpovědí najednou. Jak je zřejmé z obrázku č. 5.3, 100 % respondentů uvedlo, že znají značku YaoMedica (což je také značka patřící pod společnost TCM POINT s.r.o.). Tento výsledek byl očekávaný, jelikož se respondenti skládali z fanoušků facebookových stránek MycoMedica, kde jsou také propagovány produkty YaoMedica. Téměř identické výsledky měly značky TCM Bohemia a TCM Herbs. Značku TCM Bohemia uvedlo 16,5 % respondentů a značku TCM Herbs uvedlo 19 % respondentů (viz obrázek 5.3).



Obrázek 5.3 Znalost značek tradiční čínské medicíny

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče oblíbenosti jednotlivých značek, více než polovina respondentů uvedla, že jejich oblíbená značka je MycoMedica, druhá polovina uvedla dvě oblíbené značky a to: MycoMedica a YaoMedica. Značku MycoMedica tedy uvedlo 100 % respondentů a značku YaoMedica 50 % respondentů. Opět tento výsledek není překvapivý vzhledem k výběru základního souboru respondentů, jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci (viz obrázek 5.4).



Obrázek 5.4 Oblíbenost značek tradiční čínské medicíny

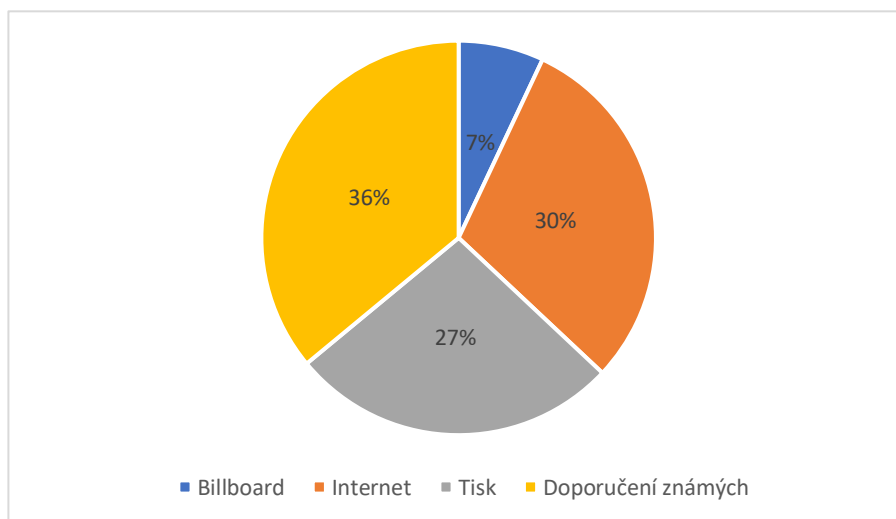
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Značka MycoMedica a nákupní zvyklosti zákazníků

Tato podkapitola více identifikuje zákazníky MycoMedica, a to na základě, jak se o značce dozvěděli, jak dlouho jsou zákazníky a proč se pro značku MycoMedica rozhodli. Dále jsou identifikovány nákupní zvyklosti zákazníků, a tedy jak často nakupují, kde nakupují a kolik průměrně utratí za jeden nákup. Znat nákupní zvyklosti svých zákazníků je velice důležité hlavně pro plánování budoucích marketingových plánů, zejména pro podporu prodeje.

5.3.1 Zákazníci MycoMedica

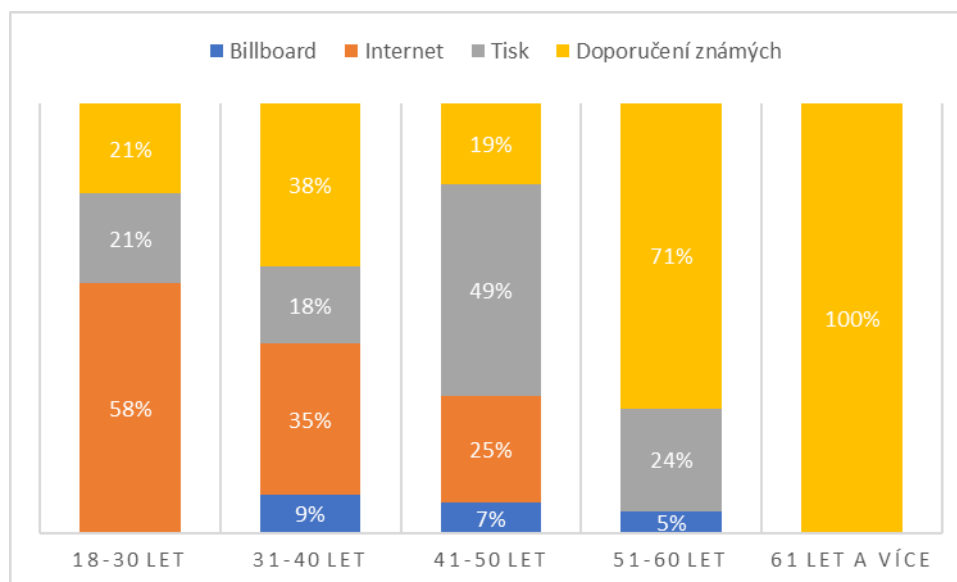
Nejvíce respondentů se o značce MycoMedica dozvědělo díky doporučení od svých známých. Největší podíl na získávání nových zákazníků má tedy tzv. WoM marketing (word of mouth marketing). Vysoké četnosti odpovědí však měly i internetové reklamy a reklamy v tisku. Nejméně respondentů se o značce dozvědělo z billboardů. Tento fakt je zapříčiněn tím, že MycoMedica mívá vystavené billboardy pouze v předvánočním období, a to pouze v pražském metru. Žádný z respondentů neuvedl jinou možnost, odkud nebo jak se dozvěděl o značce MycoMedica (viz obrázek 5.5).



Obrázek 5.5 Odkud se respondenti dozvěděli o značce MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů od 18–30 let se o značce MycoMedica dozvědělo z internetu. Respondenti v letech mezi 31–40 se nejvíce dozvědělo o značce díky doporučení známých a internetu. Věková skupina 41–50 let se o značce MycoMedica nejčastěji dozvěděla z tisku. Respondenti starší 51 let se o značce MycoMedica dozvěděla z doporučení známých (viz obrázek 5.6).



Obrázek 5.6 Odkud se respondenti dozvěděli o značce MycoMedica na základě věku

Zdroj: Vlastní zpracování

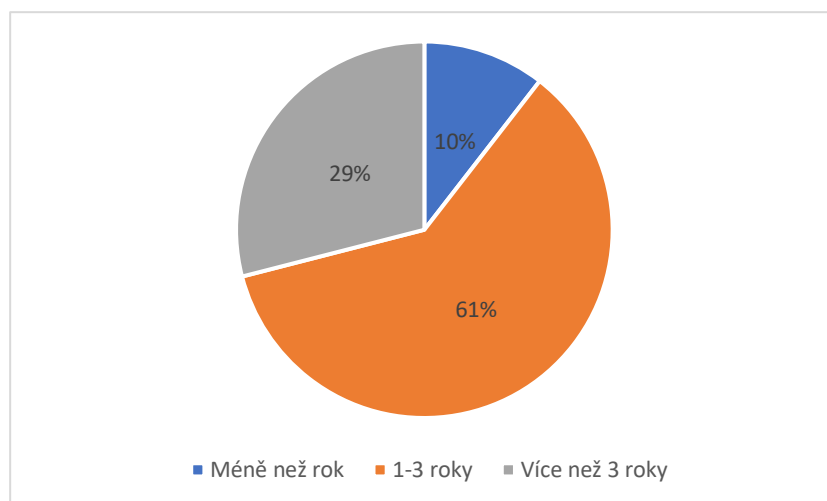
Mezi věkem a tím, odkud se respondenti o značce dozvěděli, existuje slabá závislost (viz tabulka 5.2)

Sig.	8,295E-06
Cramerovo V	0,3374508

Tabulka 5.2 Chí-kvadrát test: Závislost mezi věkem a odkud se respondenti o značce dozvěděli

Zdroj: Vlastní zpracování

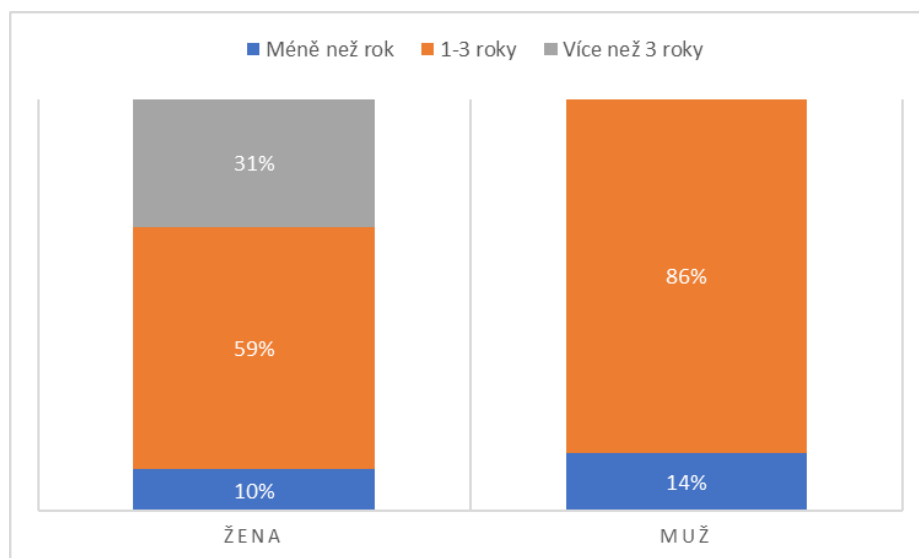
Nejvíce respondentů je zákazníky značky MycoMedica mezi 1-3 roky. Zhruba čtvrtina respondentů je zákazníky více než 3 roky. Nových zákazníků, kteří nakupují produkty značky MycoMedica méně než rok, je nejméně – pouhých 10 %. Z těchto dat lze vydedukovat, že se výzkumu zúčastnili zejména dlouhodobí a věrní zákazníci (viz obrázek 5.7).



Obrázek 5.7 Jak dlouho jsou respondenti zákazníky MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina žen i mužů jsou zákazníky MycoMedica 1-3 roky. Nikdo z mužů není zákazníkem déle než 3 roky. Dlouhodobé zákazníky tedy tvoří pouze ženy (viz obrázek 5.8).



Obrázek 5.8 Jak dlouho jsou respondenti zákazníky MycoMedica na základě pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

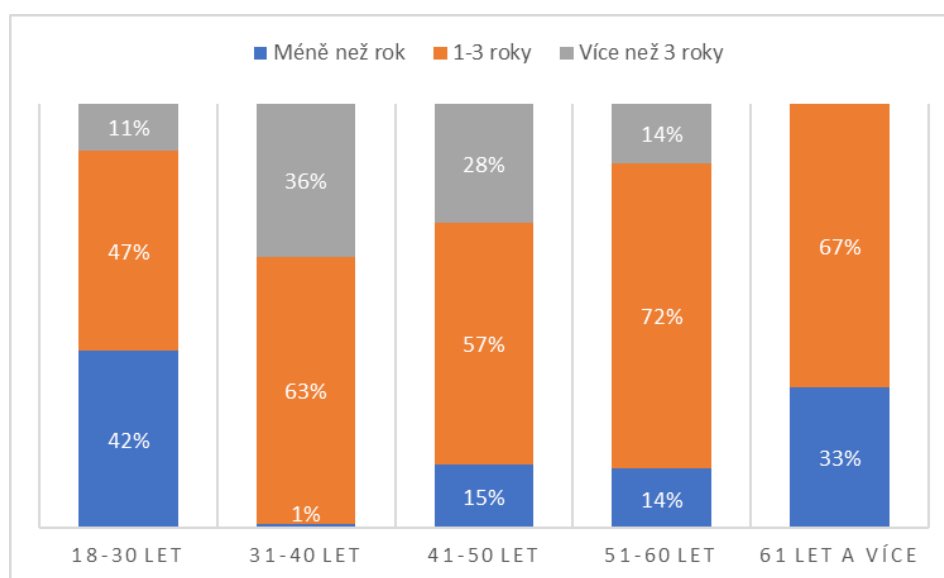
Mezi pohlavím a tím, jak dlouho jsou respondenti zákazníci MycoMedica existuje velmi slabá závislost (viz tabulka 5.3)

Sig.	0,0461209
Cramerovo V	0,124026

Tabulka 5.3 Chí-kvadrát test: Závislost, jak dlouho jsou respondenti zákazníci značky s pohlavím

Zdroj: Vlastní zpracování

Dlouhodobé zákazníky tvoří převážně věkové kategorie 31-40 let a 41-50 let. Nových zákazníků je nejvíce ve věkových kategoriích 18-30 let a 41-50 let (viz obrázek 5.9).



Obrázek 5.9 Jak dlouho jsou respondenti zákazníci MycoMedica na základě věku

Zdroj: Vlastní zpracování

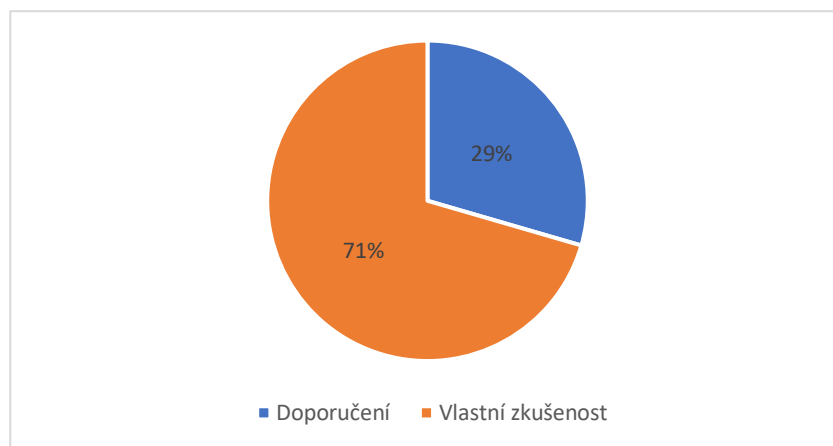
Mezi věkem a tím, jak dlouho jsou zákazníci MycoMedica neexistuje žádná závislost (viz tabulka 5.4)

Sig.	0,9211908
------	-----------

Tabulka 5.4 Chí-kvadrát test: Závislost, jak dlouho jsou respondenti zákazníci na věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitou informací o zákaznících je také proč se rozhodli právě pro značku MycoMedica. Skoro tři čtvrtiny respondentů se rozhodly pro značku MycoMedica na základě vlastních pozitivních zkušeností se značkou. Zbylá čtvrtina se rozhodla na základě doporučení jiných osob ať už to byli lidé, kteří také užívají produkty MycoMedica nebo terapeuti a lékaři, kteří produkty MycoMedica doporučují svým pacientům. Žádná jiná možnost, proč se rozhodli pro značku MycoMedica, nebyla respondenty uvedena (viz obrázek 5.10).

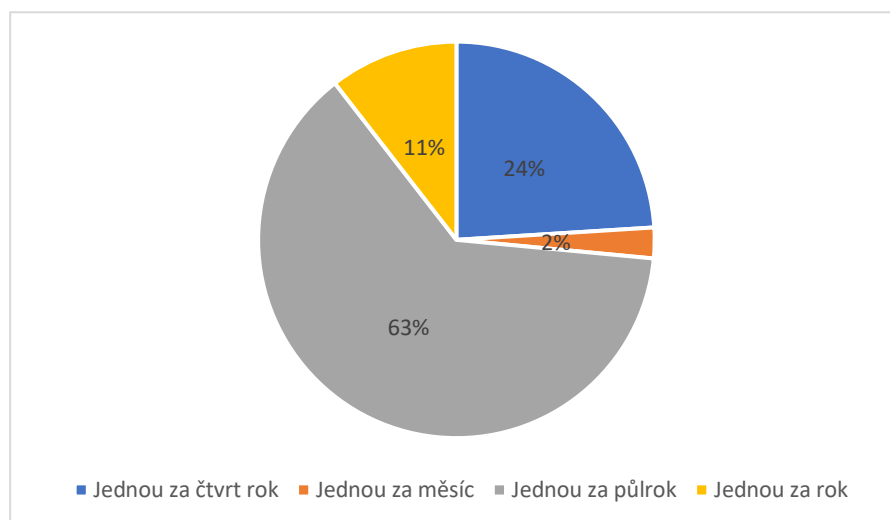


Obrázek 5.10 Proč se respondenti rozhodli pro značku MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Četnost nákupů zákazníků

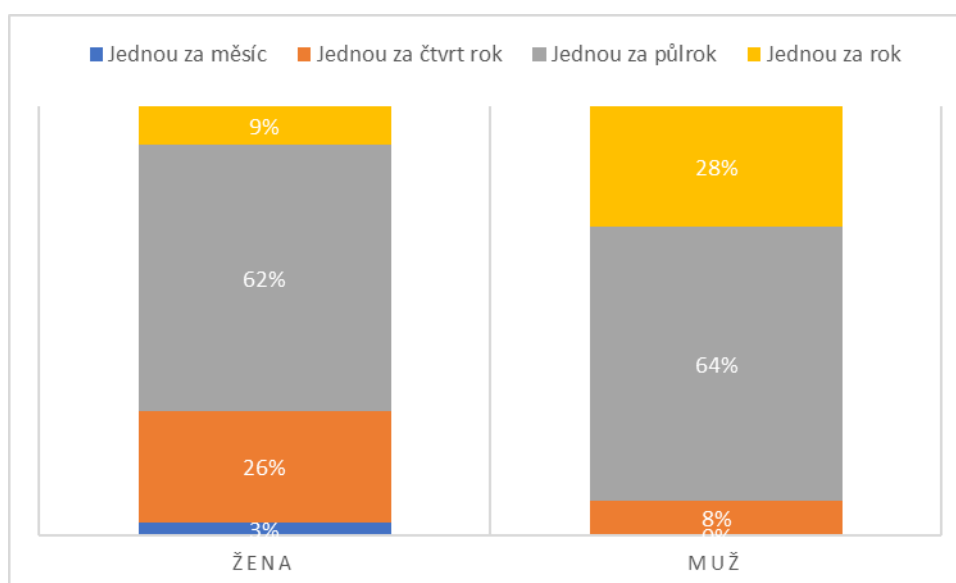
Četnost nákupů je velmi významná pro zisk firmy, a proto je důležité vědět, jak často zákazníci nakupují produkty od značky MycoMedica. Z odpovědí vyšlo najevo, že respondenti nejčastěji nakupují produkty MycoMedica jednou za půlrok. Druhým nejčastějším intervalem je jednou za čtvrt rok. Pouhých téměř 11 % respondentů nakupuje jednou za rok a skoro 3 % respondentů nakupují jednou za měsíc (viz obrázek 5.11).



Obrázek 5.11 Četnost nákupů respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy i muži nejvíce nakupují produkty MycoMedica jednou za půlrok. Jednou za rok více nakupují muži (viz obrázek 5.12).



Obrázek 5.12 Četnost nákupů respondentů na základě pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

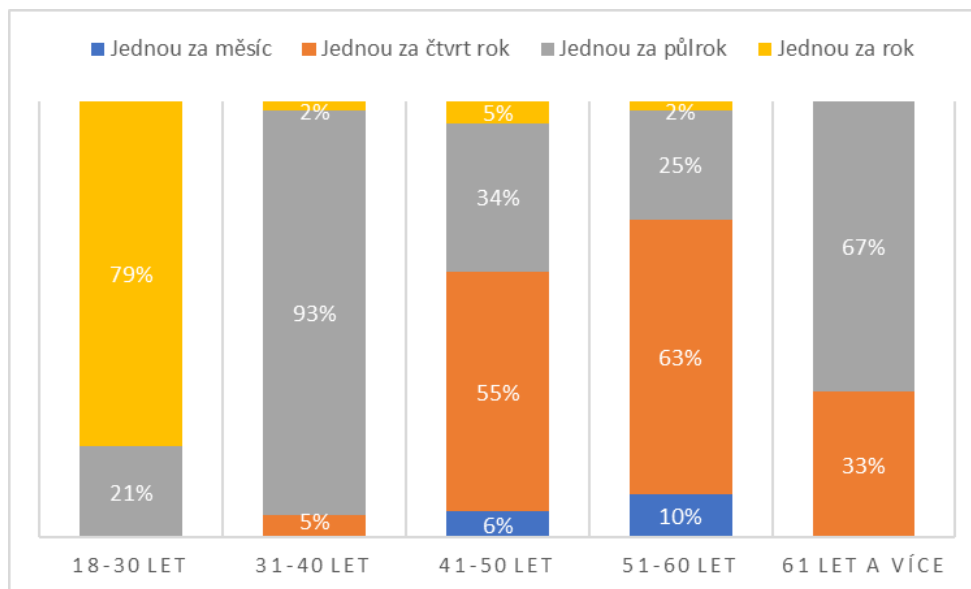
Mezi pohlavím a četností nákupů neexistuje žádná závislost (viz tabulka 5.5).

Sig.	0,702028
------	----------

Tabulka 5.5 Chí-kvadrát test: Závislost četností nákupů na pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze jednou za měsíc nakupují věkové kategorie 41-50 let a 51-60 let. Jednou za čtvrt rok nejvíce nakupuje věková skupina 41-50 let a 51-60 let. Jednou za půlrok nakupují nejvíce lidé mezi 31-40 lety. Jednou za rok pak nejvíce nakupují lidé mezi 18-30 lety (viz obrázek 5.13).



Obrázek 5.13 Četnost nákupů na základě věku

Zdroj: Vlastní zpracování

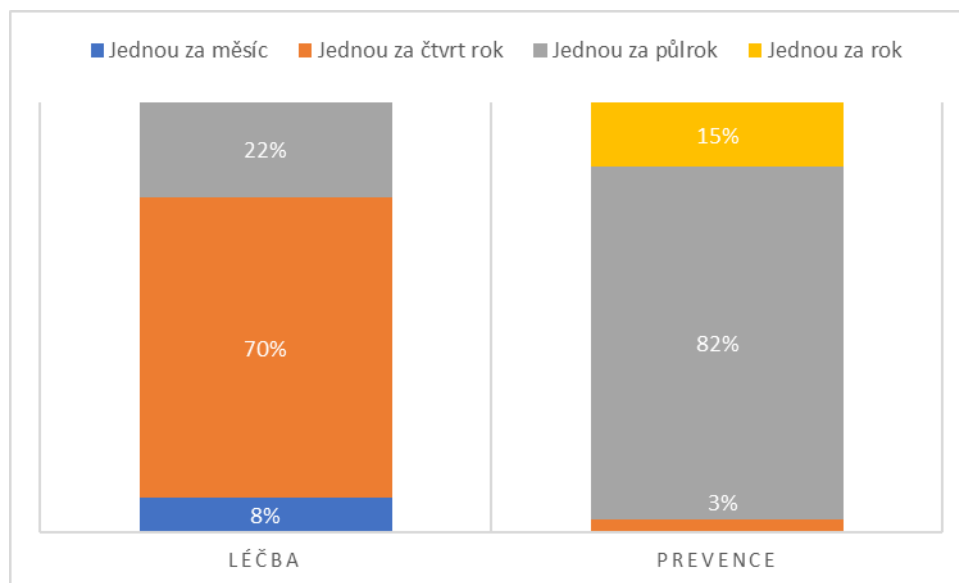
Mezi věkem a četností nákupů existuje střední závislost (viz tabulka 5.6)

Sig.	4,55191E-15
Cramerovo V	0,437279139

Tabulka 5.6 Chí-kvadrát test: Závislost četností nákupů na věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence nákupů byla také vyhodnocena dle důvodu, proč lidé tyto produkty nakupují. Lidé nakupují častěji (jednou za měsíc a jednou za čtvrt rok) produkty MycoMedica při léčbě nemoci. Z důvodu prevence nakupují nejvíce jednou za půlrok a jednou za rok (viz obrázek 5.14).



Obrázek 5.14 četnost nákupu na základě zájmu o čínskou medicínu

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi četností nákupů a důvodem zájmu o čínskou medicínu existuje střední závislost (viz tabulka 5.7)

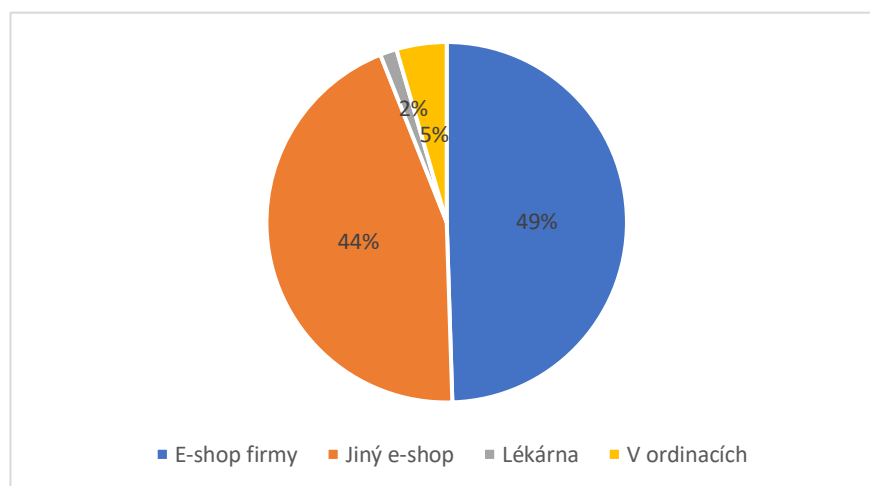
Sig.	0,005636
Cramerovo V	0,567413

Tabulka 5.7 Chí-kvadrát test: Závislost četností nákupů na důvodu zájmu o čínskou medicínu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Místo nákupu produktů MycoMedica

V místech nákupů produktů MycoMedica jednoznačně vítězí e-shopy. To je zapříčiněno hlavně tím, že je nejsnadnější způsob, jak nakoupit produkty MycoMedica, je právě přes e-shop. Polovina respondentů nakupuje produkty na e-shopu značky samotné, a druhá polovina nakupuje produkty na jiných e-shopech. Dále dohromady 6 % respondentů nakupuje produkty buďto v lékárnách, nebo v ordinacích lékařů či terapeutů (viz obrázek 5.15).

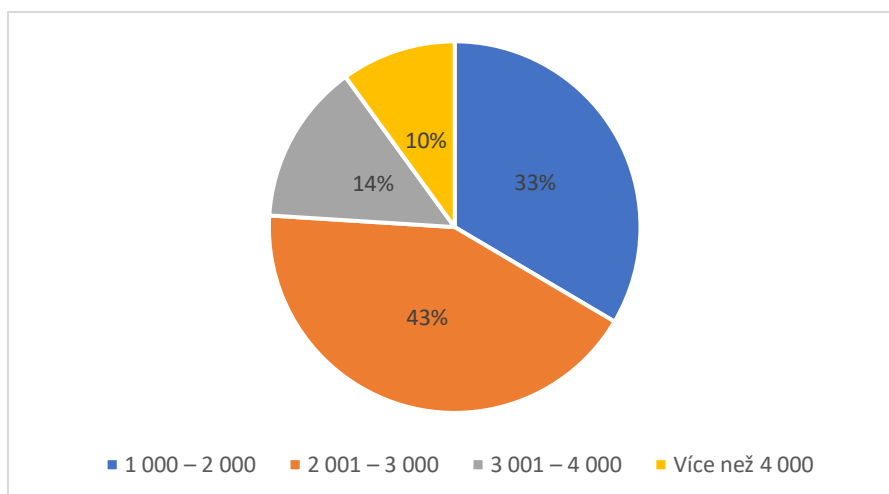


Obrázek 5.15 Místo nákupů produktů MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Průměrná útrata za jeden nákup

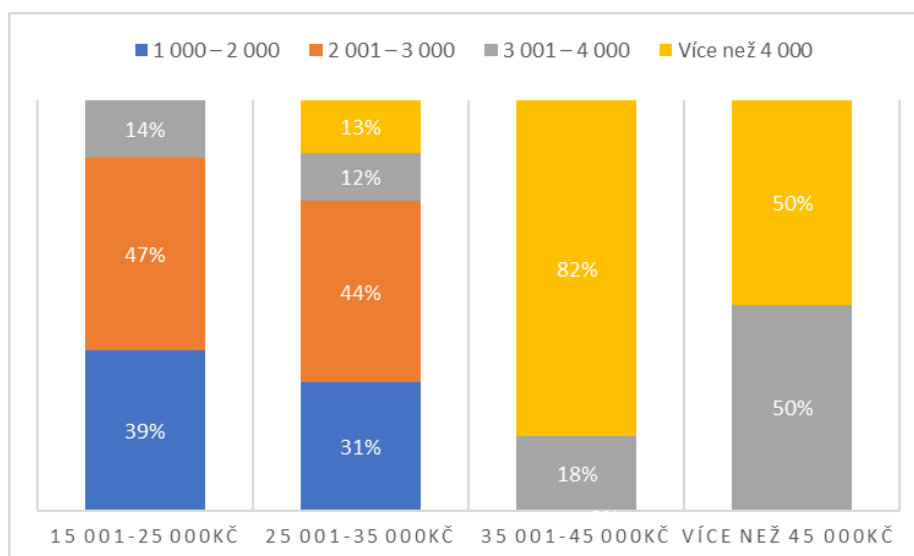
Posledním sledovaným hlediskem, co se týče nákupních zvyklostí respondentů, bylo, kolik respondent průměrně utratí za jeden nákup. Nejčastější útraty jsou mezi 2 001 – 3 000 Kč a 1 000 – 2 000 Kč za jeden nákup. Mezi 3 001 – 4 000 Kč za jeden nákup utratí 14 % respondentů, a pouhých 10 % respondentů utratí více než 4 000 Kč za jeden nákup. Podle cen jednotlivých produktů (tabulka č. 3.1) lze odhadnout, kolik kusů produktů si daný zákazník koupí při jednom nákupu. V průměru to tedy vychází na cca 4 produkty na jeden nákup. (viz obrázek 5.16).



Obrázek 5.16 Průměrná útrata za jeden nákup

Zdroj: Vlastní zpracování

Lidé, kteří si měsíčně vydělají od 15 001Kč do 35 000Kč nejvíce utratí za jeden nákup mezi 2 001 – 3 000Kč. Lidé, kteří si za měsíc vydělají 35 001 – 45 000Kč, utratí nejčastěji za jeden nákup přes 4 000Kč (viz obrázek 5.17).



Obrázek 5.17 Průměrná útrata za jeden nákup na základě čisté měsíční mzdy

Zdroj: Vlastní zpracování

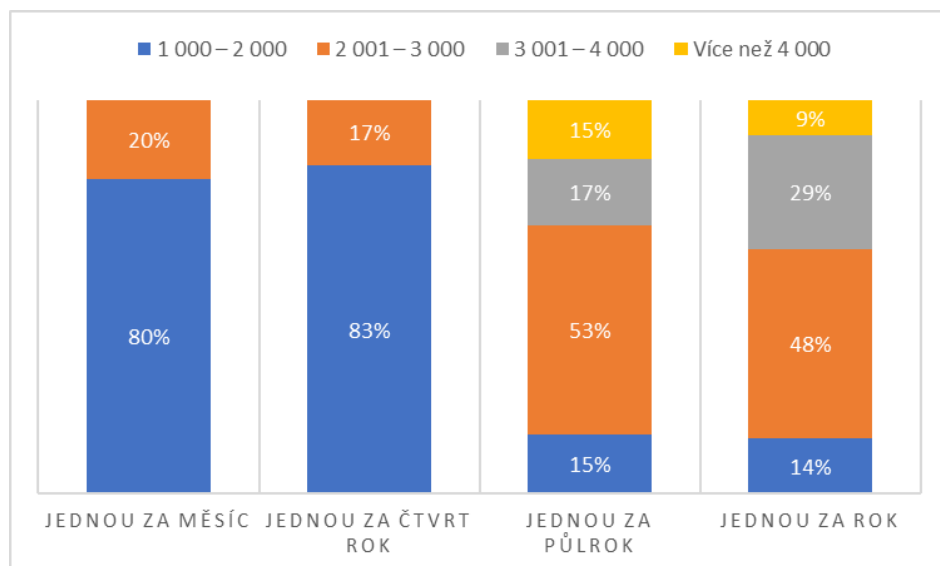
Mezi průměrnou útratou za jeden nákup a měsíční čistou mzdou existuje slabá závislost (viz tabulka 5.8)

Sig.	2,06841E-09
Cramerovo V	0,340456289

Tabulka 5.8 Chi-kvadrát test: Závislost měsíční čisté mzdy na průměrné útratě za jeden nákup

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše útraty za jeden nákup byla analyzována i dle frekvence nákupu. Lidé, kteří nakupují častěji než jednou za půlrok, utratí za jeden nákup méně peněz. Naopak lidé, kteří nakupují méně častěji, utratí za jeden nákup více peněz (viz obrázek 5.18).



Obrázek 5.18 Průměrná útrata za jeden nákup na základě frekvence nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi průměrnou útratou za jeden nákup a četností nákupu existuje slabá závislost (viz tabulka 5.9)

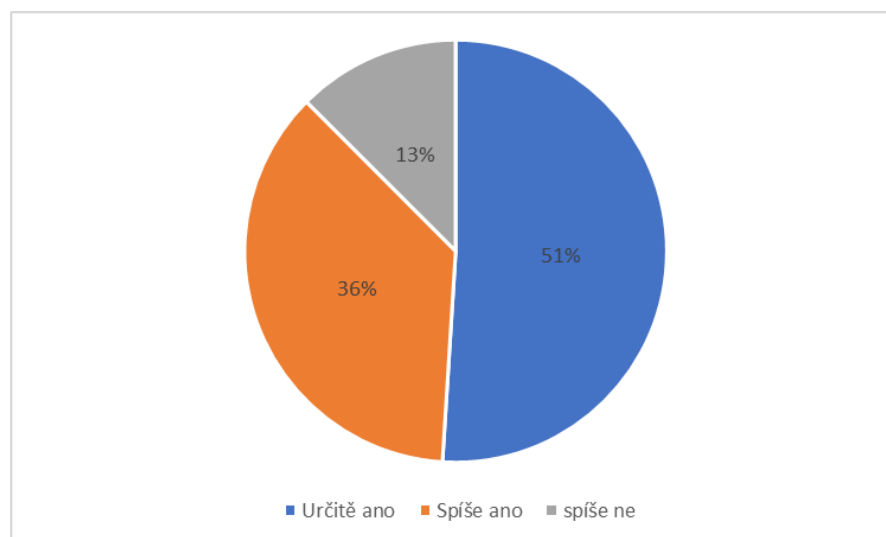
Sig.	0,000117
Cramerovo V	0,240671

Tabulka 5.9 Chi-kvadrát test: závislost útraty za jeden nákup na frekvenci nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Vnímání značky MycoMedica

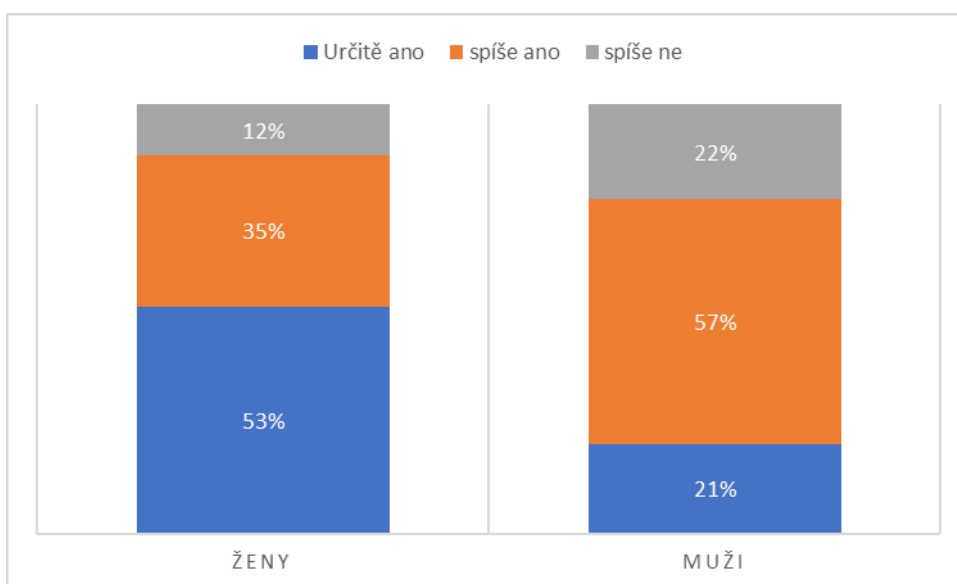
V poslední části dotazníku bylo za úkol zjistit, co si o značce MycoMedica respondenti myslí a jak ji vnímají. Výsledná image je následně srovnána s nastavenou image značky samotné (viz kapitola 3.2, str. 23). Prvním zkoumaným názorem bylo, zda ceny produktů odpovídají jejich kvalitě. Respondenti odpovídali pomocí hodnocení na škále: 1 – určitě ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne a 4 – určitě ne. Přes polovina respondentů si myslí, že cena produktů MycoMedica určitě odpovídá kvalitě. Dále si 36 % respondentů myslí, že cena spíše odpovídá kvalitě produktů. Pouhých 13 % respondentů zastává názor, že cena produktů spíše neodpovídá kvalitě produktů. Nikdo z respondentů nevybral možnost „určitě ne“ (viz obrázek 5.19).



Obrázek 5.19 Spokojenost respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než 50 % dotázaných žen, uvedlo, že cena produktů určitě odpovídá jejich kvalitě. Za to většina dotázaných mužů uvedla, že cena produktů spíše odpovídá jejich kvalitě. Dá se tedy posoudit, že s poměrem ceny a kvality jsou více spokojené ženy. Z dotázaných nikdo nezaškrtnul možnost „určitě ne.“ Žádný respondent tedy není úplně nespokojený s cenou produktů MycoMedica (viz obrázek 5.20).



Obrázek 5.20 Spokojenost respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

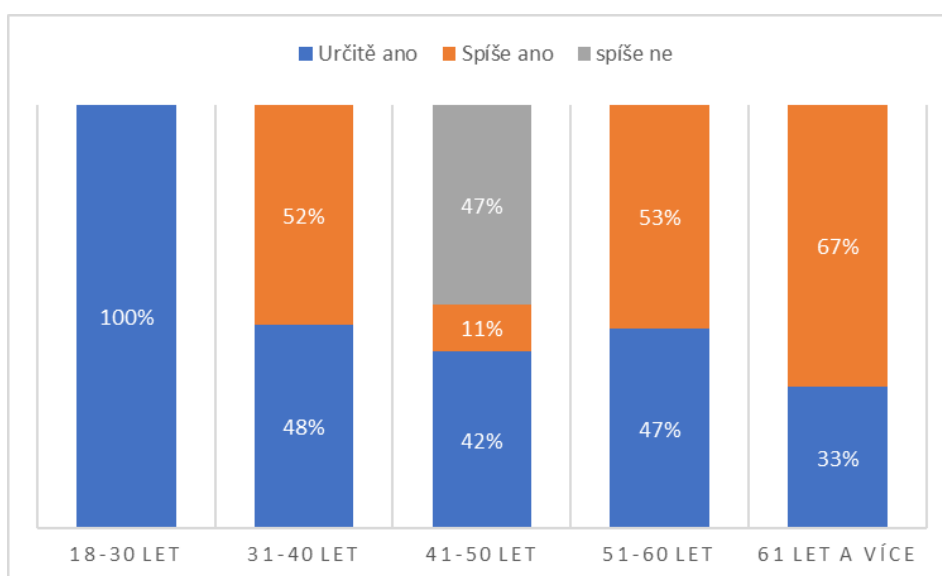
Spokojenost respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica nezávisí na pohlaví respondentů (viz tabulka 5.10)

Sig.	0,0707
------	--------

Tabulka 5.10 Chi-kvadrát test: spokojenost respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče spokojenosti respondentů v jednotlivých věkových skupinách s poměrem mezi cenou a kvalitou, nejvíce spokojení jsou respondenti ve věku 18–30 let, kde 100 % respondentů uvedlo „určitě ano.“ Naopak nejméně spokojenou věkovou skupinou je 41–50 let, kde 47 % respondentů uvedlo, že cena produktů spíše neodpovídá kvalitě. V ostatních věkových skupinách vede možnost „spíše ano“ (viz obrázek 5.21)



Obrázek 5.21 Spokojenost respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi spokojeností respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica a věkem respondentů je slabá závislost (viz tabulka 5.11).

Sig.	2,76E-10
Cramerovo V	0,355511

Tabulka 5.11 Chi-kvadrát test: Spokojenost respondentů s poměrem ceny a kvality produktů MycoMedica podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byly zkoumány asociace respondentů se značkou MycoMedica. Respondenti měli za úkol napsat 3 slova, které je napadnou jako první při pomyšlení na značku MycoMedica. Ne vždy však respondenti vypsalí 3 samostatná slova, proto součet všech slov nedává dohromady součet 600, jak by měl správně být, ale pouze 539. Mezi 3 nejčastější asociace respondentů patří: **zdraví**, **kvalita** a **houby**. Mnohokrát byla zmíněná i slova **medicína** a **tradice**. Všechna zmíněná slova jsou spolu s jejich četnostmi vypsaná v tabulce č. 5.12:

	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ZDRAVÍ	114	57 %
KVALITA	102	51 %
HOUBY	89	44,50 %
MEDICÍNA	80	40 %
TRADICE	45	22,50 %
PÉČE	27	13,50 %
ČÍNA	27	13,50 %
RODINA	18	9 %
NEVÍM	14	7 %
TRADIČNÍ	10	5 %
STAROST	7	3,50 %
ČISTOTA	3	1,50 %
PÉČE O ZDRAVÍ	2	1 %
MEDICINÁLNÍ HOUBY	1	0,50 %

Tabulka 5.12 Asociace respondentů se značkou MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále respondenti popisovali své vnímání značky MycoMedica pomocí sémantického diferenciálu, který obsahoval tvrzení, která byla hodnocena pomocí stupnice od 1–5. Na každé straně stupnice bylo jedno slovo, a respondenti se měli rozhodnout, k jakému slovu se přikloní více.

První zkoumaná dvojice se týkala kvality produktů značky MycoMedica. Značka MycoMedica je jednoznačně vnímána jako **kvalitní** značka, což je pro TCM POINT velmi důležité vzhledem k misi jejich podnikání. Dále je vnímána jako **bezpečná**, což je také velice důležité vzhledem ke složité produkci produktů MycoMedica. Značka je vnímána jako **zastaralá**, což ale není vyloženě negativní vnímání značky. Může znamenat jen fakt, že se značka drží toho, co zná, co funguje a co jim vždy přináší zisk.

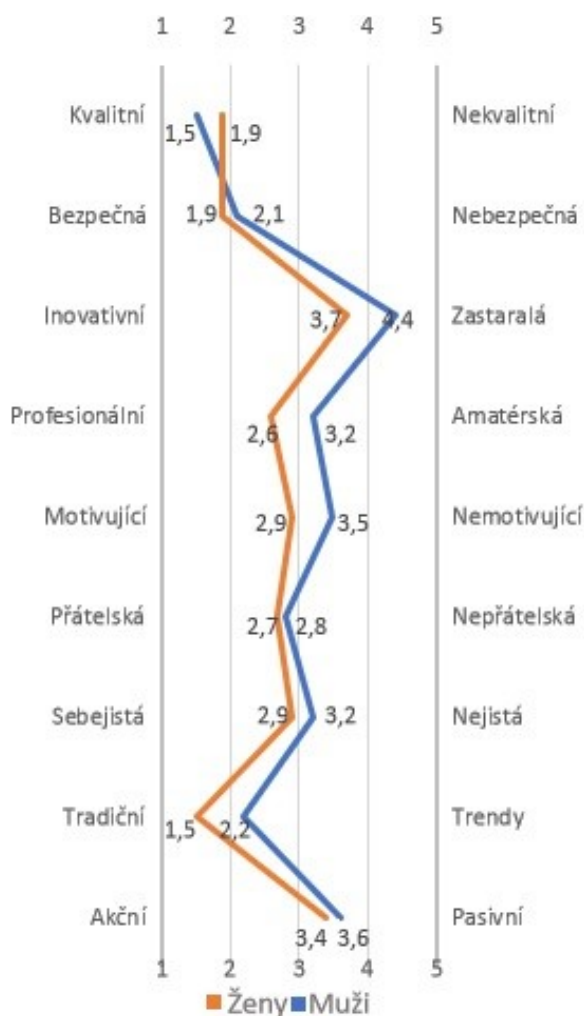
MycoMedica je spíše vnímána jako **profesionální** než jako amatérská. Jelikož ale průměr odpovědí u této dvojice vyšel 2,9, a většina odpovědí byla na hodnotě 3, lze tedy vydedukovat, že respondenti spíše nemají názor na to, jestli je značka MycoMedica spíše profesionální nebo amatérská. Respondenti dále vnímají značku jako spíše **nemotivující**, **přátelskou** a **nejistou**. Všechny odpovědi na tyto dvojice se také průměrně pohybovaly kolem hodnoty 3. Bohužel kvůli způsobu získávání dat nebylo možné tyto důvody více specifikovat a zkoumat. Příčinu těchto odpovědí můžeme pouze odhadovat. Další téměř jednoznačnou odpovědí bylo, že je značka **tradiční**, což znamená, že respondenti vnímají MycoMedica jako značku, která si lpí na svých tradicích. Poslední zkoumanou dvojicí byla, zdali je značka pasivní nebo akční. Z průzkumu vyšlo najevo že respondenti vnímají značku jako **pasivní**. (viz obrázek 5.22).



Obrázek 5.22 Vnímání značky MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vnímání značky MycoMedica podle pohlaví nejsou velké rozdíly. Muži však vnímají značku jako kvalitnější a zastaralejší. Dále jako více amatérskou, nemotivující, a nejistou (viz obrázek 5.23).



Obrázek 5.23 Vnímání značky MycoMedica podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

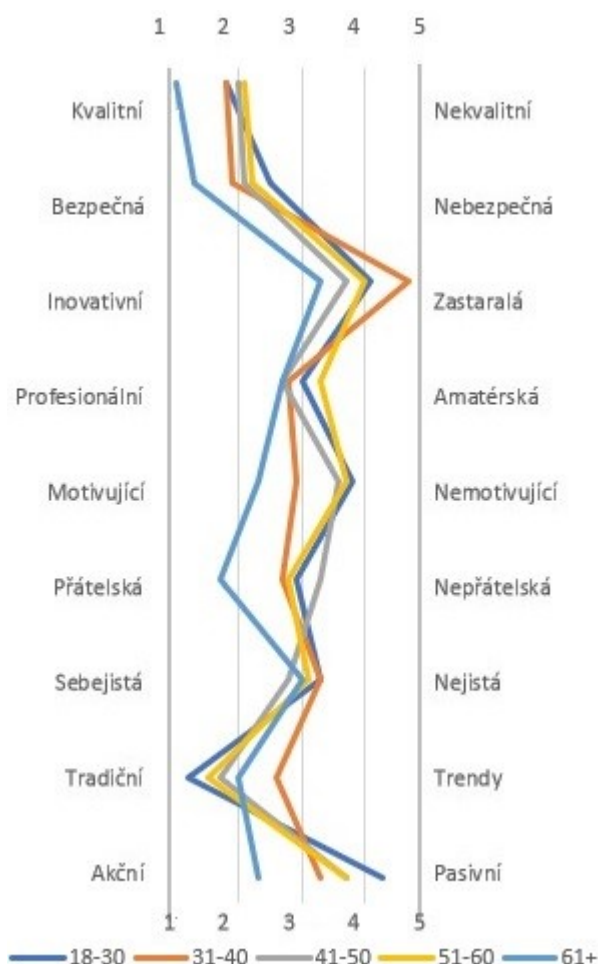
Z výsledku t-testu pro dvě nezávislé skupiny je zřejmé, že vnímání značky ženami a muži se statisticky významně neliší. (viz tabulka 5.13). Celý výsledek t-testu je uveden v tabulce č. 1, v příloze č. 3).

Sig.	0,19908
------	---------

Tabulka 5.13 T-test: závislost vnímání značky MycoMedica na pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpozitivněji hodnotí značku MycoMedica věková skupina 61 a více let. Jako nejvíce zastaralou vnímá značku věková skupina 31-40 let. Nejvíce pasivní je značka MycoMedica podle věkové skupiny 18-30 let (viz obrázek 5.24). Pro větší přehlednost nejsou v tomto grafu uvedené průměry (všechny výsledné průměry jsou uvedené v tabulce č. 15, v příloze č. 2).



Obrázek 5.24 Vnímání značky MycoMedica podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

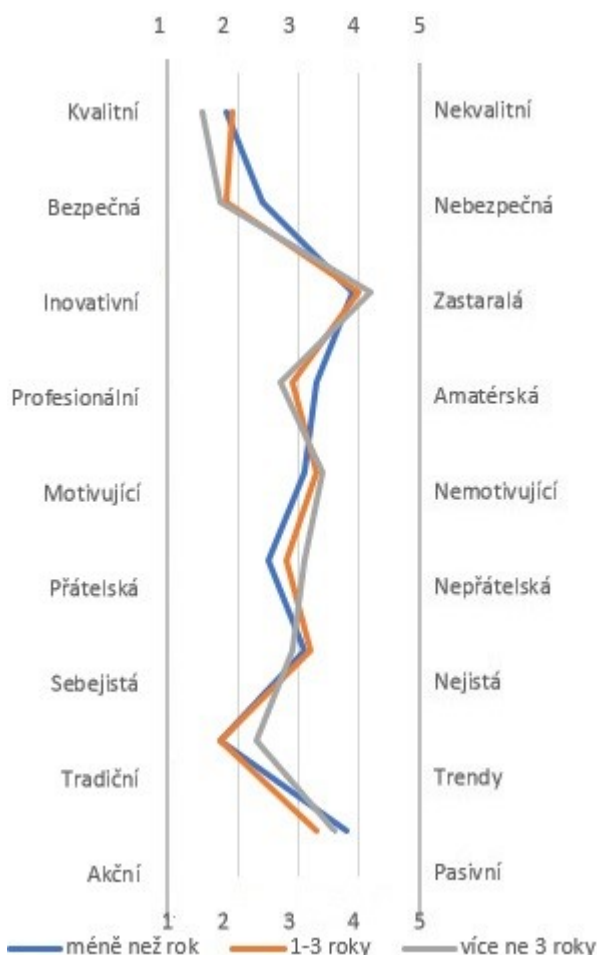
Z výsledků testování pomocí ANOVA testu je patrné, že vnímání ve všech věkových skupinách se statisticky neliší. (viz tabulka 5.14). Celý výsledek analýzy je uveden v tabulce č. 3, v příloze č. 3).

Sig.	0,28742
------	---------

Tabulka 5.14 ANOVA test: Závislost vnímání značky MycoMedica na věku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří jsou zákazníky MycoMedica více než 3 roky, vnímají značku nejvíce kvalitní, zastaralou a profesionální. Respondenti, kteří jsou zákazníky méně než rok, vnímají značku jako méně bezpečnou, více amatérskou a více přátelskou (viz obrázek 5.25). Pro větší přehlednost nejsou v tomto grafu uvedené průměry (všechny výsledné průměry jsou uvedené v tabulce č. 17, v příloze č. 2).



Obrázek 5.25 Analýza image podle toho, jak dlouho jsou zákazníci

Zdroj: Vlastní zpracování

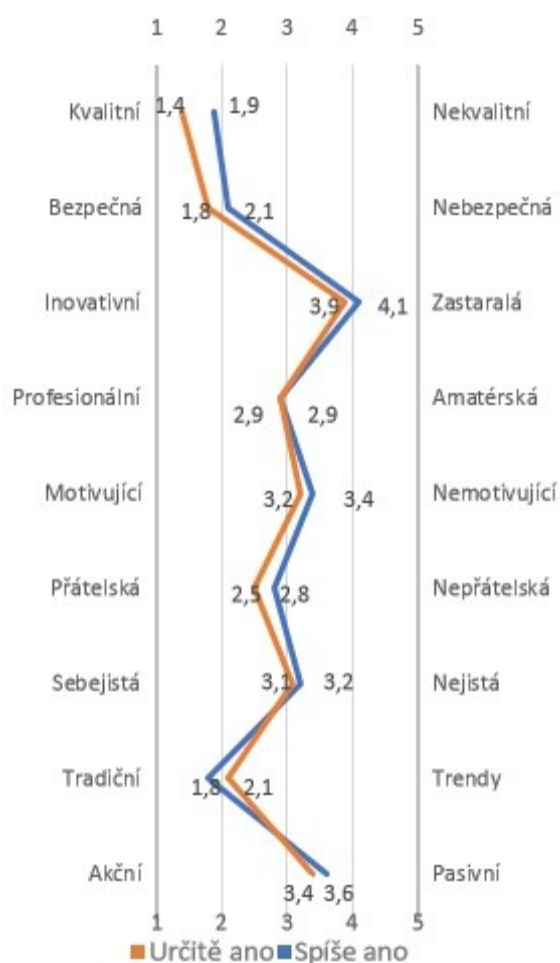
Z výsledků ANOVA testu, je patrné, že ve vnímání značky MycoMedica mezi respondenty, kteří jsou zákazníky různou dobu, nejsou velké rozdíly (viz tabulka 5.15). Celý výsledek analýzy je uveden v tabulce č. 4, v příloze č. 3).

Sig.	0,991622
------	----------

Tabulka 5.15 ANOVA test: vnímání značky MycoMedica na základě toho, jak dlouho jsou respondenti zákazníky MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo vnímání značky MycoMedica zkoumáno na základě toho, zdali by značku doporučili. Respondenti, kteří by značku určitě doporučili, vnímají značku pozitivněji. (viz obrázek 5.26).



Obrázek 5.26 Vnímání značky MycoMedica podle toho, zdali by značku doporučili

Zdroj: Vlastní zpracování

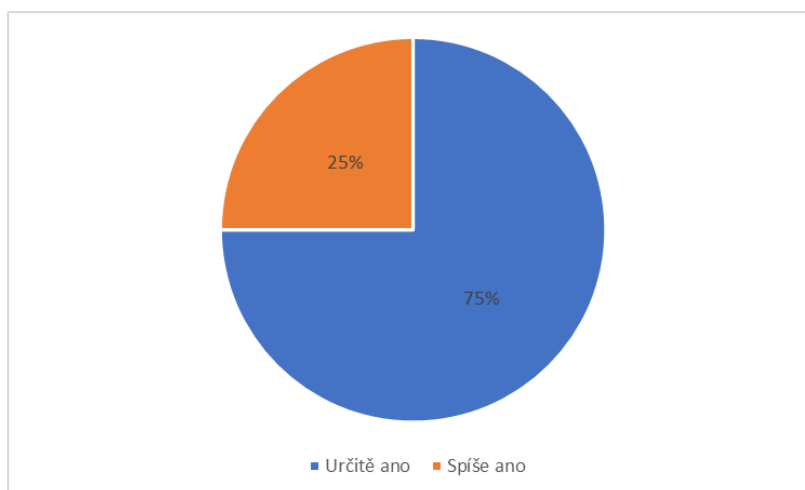
Podle výsledků t-testu pro dvě nezávislé skupiny nelze zamítnout nulovou hypotézu. Průměry respondentů, kteří by značku určitě doporučili, s respondenty, kteří by značku spíše doporučili, jsou stejné. A tedy neexistuje závislost mezi vnímáním značky MycoMedica s tím, zdali by značku určitě, nebo spíše doporučili (viz tabulka 5.16). Celý výsledek t-testu je uveden v tabulce č. 2, v příloze č. 3).

Sig.	0,333434
------	----------

Tabulka 5.16 T-test: Vnímání značky MycoMedica podle doporučení značky

Zdroj: Vlastní zpracování

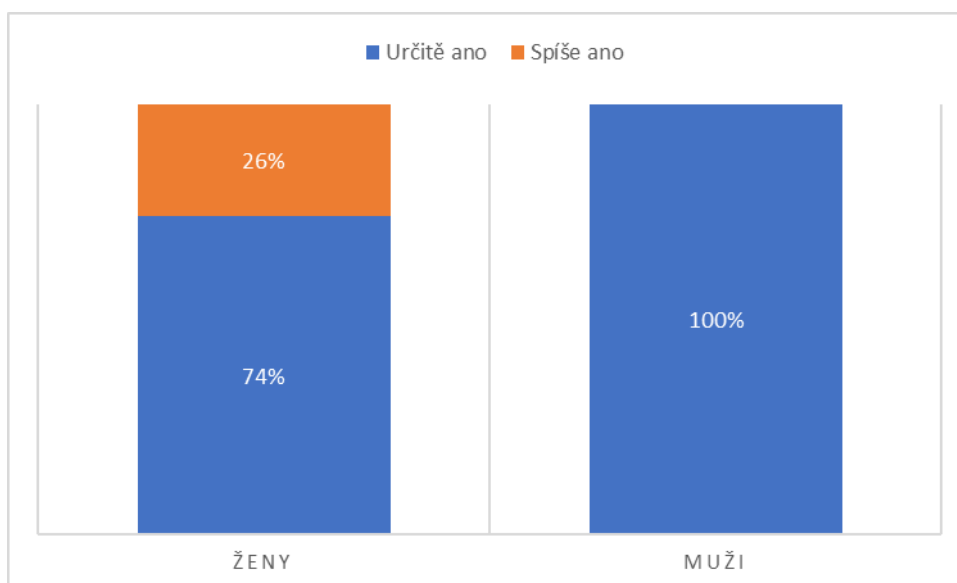
Poslední otázkou bylo, zdali by respondenti doporučili značku MycoMedica svým příbuzným a známým. Respondenti měli opět na výběr na škále 1 – určitě ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne a 4 - určitě ne. Nikdo z respondentů nedal možnost „spíše ne“, ani „určitě ne.“ Dá se tedy říct, že 100 % dotazovaných by značku MycoMedica doporučilo své rodině a známým (viz obrázek 5.27).



Obrázek 5.27 Kolik respondentů by značku MycoMedica doporučilo

Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni dotazovaní muži by značku určitě doporučili. Celkem 74 % žen by značku určitě doporučilo, a 26 % žen by značku spíše doporučilo (viz obrázek 5.28).



Obrázek 5.28 Kolik respondentů by značku doporučilo podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

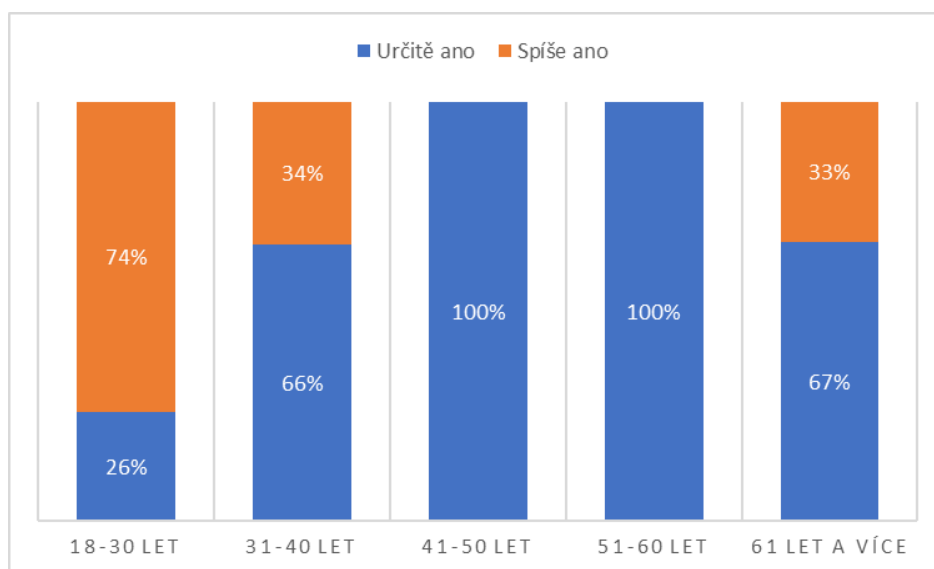
Mezi pohlavím a doporučováním značky MycoMedica existuje velmi slabá závislost (viz tabulka 5.17).

Sig.	0,02923
Cramerovo V	0,10902

Tabulka 5.17 Chí-kvadrát test: Závislost mezi pohlavím a doporučováním značky MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věkové skupině 41-60 let by značku doporučilo 100 % respondentů. Ve věkové skupině 18-30 let by více respondentů značku spíše doporučilo (viz obrázek 5.29).



Obrázek 5.29 Kolik respondentů by značku doporučilo podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi věkem a tím, jestli by respondenti značku MycoMedica doporučili, existuje slabá závislost (viz tabulka 5.18)

Sig.	3,3307E-06
Cramerovo V	0,13945824

Tabulka 5.18 Chí-kvadrát test: Závislost mezi věkem a doporučováním značky MycoMedica

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Shrnutí výsledků

Cílem výzkumu bylo analyzovat vnímání image značky MycoMedica respondenty, abychom zjistili, jestli zákazníci MycoMedica vnímají tuto značku tak, jak TCM POINT s.r.o. chce, aby tato značka byla vnímána.

Výzkumu se zúčastnili respondenti z celé České republiky. Ve výzkumu byla zastoupena obě pohlaví, všechny věkové skupiny (18+), různé stupně vzdělání a rozdílné měsíční příjmy. Všichni respondenti jsou zároveň i zákazníci MycoMedica, kteří nakupují produkty značky pravidelně (nejčastěji jednou za půlrok) v e-shopech, a průměrně utratí za jeden nákup 1 000 – 3 000 Kč. Podle většiny respondentů odpovídá cena produktů jejich kvalitě.

Všichni respondenti se aktivně zajímají o tradiční čínskou medicínu, a všichni také považují MycoMedica za svou oblíbenou značku tradiční čínské medicíny. Produkty MycoMedica nakupují z důvodů léčby onemocnění a prevence proti onemocněním. O značce se respondenti nejčastěji dozvěděli od svých známých. Ze získaných dat je jasné, že všichni respondenti mají se značkou MycoMedica pozitivní zkušenosti, a dále ji doporučují svým známým.

Z analýz chí-kvadrantu byly u většiny testovaných proměnných zjištěny velmi slabé nebo slabé závislosti. Střední závislost byla zjištěna pouze u četností nákupů podle věku, a také u četností nákupů podle důvodu zájmu o tradiční čínskou medicínu.

Vnímání image značky respondenty vychází z odpovědí na asociace se značkou a z odpovědí sémantického diferenciálu. Z výsledků je patrné, že respondenti vnímají značku MycoMedica jako kvalitní a bezpečnou. Dále respondenti vnímají značku MycoMedica jako zastaralou. Vnímání značky jako spíše profesionální či amatérské, nebylo z odpovědí zcela jasné. Nejasně také vyšly z dotazníku odpovědi ohledně, zda je značka motivující nebo nemotivující, přátelská či nepřátelská a sebejistá či nejistá. Většina respondentů se dále převážně shodla ve vnímání značky jako tradiční a také jako pasivní.

Značku MycoMedica si respondenti nejčastěji asociují s kvalitou, zdravím, tradicí, rodinou a péčí.

Žádné proměnné testované v souvislosti s vnímáním značky MycoMedica nebyly statisticky významné. Dá se tedy říct, že vnímání značky MycoMedica nezávisí na

pohlaví, věku, jak dlouho jsou respondenti zákazníci, ani zda by respondenti značku doporučili či ne.

5.6 Srovnání reálně vnímané image značky s plánovanou image

Na základě odpovědí respondentů, ohledně vnímání značky MycoMedica, bylo sepsáno následující vnímání značky MycoMedica:

- **Image značky MycoMedica vycházející z výzkumu:**

„Kvalitní, bezpečná, rodinná, tradiční, zastaralá a pasivní značka“

- **Nastavená image značky MycoMedica:**

„Bezpečná rodinná značka, která nabízí nejkvalitnější produkty z vitálních hub a bylin“ (MycoMedica, 2020).

Respondenti souhlasí s vnímáním image značky MycoMedica jako: kvalitní, bezpečné, rodinné a tradiční. Dále však respondenti vnímají značku jako zastaralou a pasivní, což nesouhlasí s nastavenou image značky.

6 Návrhy a doporučení

Všechny návrhy a doporučení v této kapitole slouží k tomu, aby značka v budoucnu mohly pomoci ke zvýšení zisku a k přilákání co nejvíce nových zákazníků.

6.1 Zvýšení aktivity na sociálních sítích

Z analýzy image vyšlo najevo, že respondenti vnímají značku MycoMedica jako pasivní. Také nebylo z výsledků zcela jasné, zdali respondenti vnímají značku více jako profesionální či amatérskou, motivující či nemotivující, přátelskou či nepřátelskou a sebejistou či nejistou.

Tento fakt může být zapříčiněn nedostatečnou aktivitou a komunikací se zákazníky. MycoMedica by se měla více angažovat na svém facebookovém a instagramovém profilu, ať už přidáváním zajímavých faktů o tradiční čínské medicíně, přidáváním informací o výrobě produktů, pořádáním soutěží o hmotné ceny či sdílením informací, na čem momentálně firma pracuje a co se chystá do budoucna. MycoMedica by touto zvýšenou aktivitou mohla získat informace o tom, co na českém trhu s tradiční čínskou medicínou chybí a uspokojit tak v budoucnu poptávku, o které momentálně nemusí vědět.

6.2 Podpora prodeje

MycoMedica nenabízí žádnou podporu prodeje krom množstevních slev, merchandisingu a dárkových poukazů. V tomto ohledu je zde nevyužita velká příležitost, jak zvýšit prodej produktů MycoMedica a YaoMedica. MycoMedica by mohla do budoucna zvážit slevy či akce typu 3+1 zdarma a podobně. Tyto promo akce by mohly být nabízeny zejména v období, kdy jsou lidé nejvíce náchylní k onemocněním (prosinec–březen) či v období alergií na pyl (květen–srpen).

MycoMedica by také mohla nabízet produkty v balíčcích za levnější cenu. Na příklad balíček s nejprodávanějšími produkty, balíček pro prevenci proti různým onemocněním, balíček produktů zlepšující pleť, vlasy a nehty, balíček produktů pro zlepšení trávení a podobně. V balíčcích by mohly také mohly být zastoupeny produkty, které jsou nové nebo které nejsou oblíbené a neprodávají se dobře. Zákazník by tak mohl vyzkoušet a oblíbit si produkt, který by si normálně nekoupil. Nabídka těchto balíčků by se mohla v průběhu roku obměňovat.

6.3 Reklama

- **Televize**

MycoMedica své produkty nepropaguje pomocí klasických médií jako je např. televize. Z výsledků respondentů vyšlo najevo, že se lidé nejvíce dozvídají o značce pomocí WoM marketingu. Dále také vyšlo najevo, že nových zákazníků MycoMedica je nejméně. Placená reklama v televizi by tento fakt mohla změnit a MycoMedica by tímto mohla přilákat nové zákazníky a zvýšit povědomí o značce. Reklamu v televizi by si mohla firma dovolit alespoň jednou ročně, nejlépe v období, kdy jsou lidé nejvíce náchylní k onemocněním. Pro tuto reklamu by mohla MycoMedica využít jeden ze svých už natočených spotů pro YouTube, či natočit reklamu novou s využitím jedné či více osobností, kteří již se značkou spolupracují (viz příloha č. 1)

Cena reklamy v televizi by závisela na promítacím čase, počtu odvysílání, délce reklamy a cenách daného televizního kanálu.

- **Billboardy**

Pouze 7 % respondentů se dozvědělo o značce MycoMedica pomocí billboardů. Pokud by chtěla firma tento počet zvýšit, měla by zvážit, zdali nemít billboardy v dalších velkých městech jako Brno, Ostrava nebo Olomouc, a to v delších časových úsecích než jen před Vánoci.

Pronájem billboardů ve městech stojí od 4 000Kč za měsíc. Vytisknutí jednoho plakátu na billboard stojí od 650Kč za 1 kus (pronajem-billboardu.cz, 2020)

- **Letáky v MHD**

MycoMedica by také mohla zvážit reklamy ve formě letáků v hromadné dopravě např. v tramvajích či na zastávkách.

Cena letáků závisí na velikosti, množství a době zveřejnění. Například zveřejnění jednoho letáku A4 na 2 týdny by stálo 45Kč (reklama-mhd.cz, 2020).

6.4 Umístění do prodejen

Četnost nákupů zákazníků by se určitě zvýšila, kdyby produkty MycoMedica byly dostupné ve většině lékárnách či v drogeriích. Takto by byly produkty pro zákazníky mnohem dostupnější bez nutnosti platit navíc poštovné za každý nákup. MycoMedica by

také mohla v těchto prodejnách využít reklam v podobě plakátů, bannerů, regálových stopperů apod., a zvýšit tak povědomí o značce.

7 Závěr

V dnešní době je důležité, aby měly značky vybudovány pozitivní image, jinak nemají šanci se na trhu dlouho udržet a mít velké zisky. Tato práce slouží jako náhled do mysli zákazníků značky MycoMedica a v budoucnu může posloužit jako podklad pro další rozvoj této značky.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V první kapitole byla popsána teoretická východiska související se značkou a image značky. V druhé kapitole byla představena značka MycoMedica a její filozofie. V praktické části této práce byly interpretovány výsledky analýzy image značky MycoMedica.

Hlavním cílem této práce bylo identifikovat, jak respondenti vnímají značku MycoMedica a následně toto tvrzení porovnat s nastavenou image značkou samotnou. Pro výzkum byla použita pouze primární data. Odpovědi respondentů byly získané pomocí kvantitativní metody online dotazování. Dotazník byl zveřejněn na facebookových stránkách MycoMedica, aby se respondenti skládali z fanoušků a zákazníků značky. Cílem bylo získat odpovědi od alespoň 200 respondentů, což se povedlo.

Výzkumu se zúčastnili respondenti, kteří jsou zároveň zákazníky MycoMedica. Mezi respondenty byla zastoupena obě pohlaví, a všechny věkové skupiny starší 18 let. Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti vnímají značku MycoMedica jako kvalitní, bezpečnou, tradiční, zastaralou a pasivní. Z výzkumu však nebylo jasné, zdali respondenti vnímají značku jako spíše motivující nebo nemotivující, přátelskou či nepřátelskou a sebejistou či nejistou.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že vnímání image značky MycoMedica respondenty souhlasí s nastavenou image s výjimkou vnímání značky jako pasivní a zastaralé.

Na základě výsledků analýzy byly v poslední kapitole sepsány návrhy a doporučení pro značku MycoMedica.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: THE FREE PRESS A Division of Simon & Schuster, 1996. ISBN 978-0-02-900151-6.

AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: THE FREE PRESS A Division of Simon & Schuster, 1991. ISBN 0-02-900101-3.

BROWN, Stephen. *Brands and Branding*. London: Sage publications, 2016. ISBN 978-1-47391-952-5

COPLEY, Paul. *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. Second edition. London: Sage Publications, 2014. ISBN 978-0-85702-786-3.

JAROŠOVÁ, Eva a Darja NOSKIEVIČOVÁ. *Pokročilejší metody statistické regulace procesu*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-3293-0.

KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Third edition. UK: Kogan Page Limited, 2004. ISBN 0-7494-4283-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education, 2013. ISBN 978-0-13-266425-7

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Čtvrté vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Ing. Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541

PEPPERS, Don a Martha ROGERS. *Managing Customer Relationships*. Canada: John Wiley & Sons, 2004. ISBN 0-471-48590-X.

PIKE, Andy. *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. UK: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 9781849801591

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communication*. Ninth edition. Ohio, USA, 2013. ISBN 978-1-11-58021-6

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 8024727900

YESHIN, Tony. *Sales Promotion*. London: Thompson Learning, 2006. ISBN 978-1-84480-161-9.

Elektronické dokumenty a ostatní

BHASIN, Hitesh. *What is Umbrella branding and its advantage in building a brand* [online]. 14. 2. 2018. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/umbrella-branding/>

Branding. *American marketing association* [online]. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

BUTLER, Pamela. *The Four Core Functions of branding* [online]. Dostupné z: <https://builtbytophat.com/four-core-functions-branding/>

Distributoři. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/prodejci.html>

DVORNECHUCK, Arek. *Top 7 Brand Slogans* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans>

GAILLE, Brandon. *Celebrity Advertising Pros and Cons* [online]. 7.8.2019. Dostupné z: <https://brandongaille.com/16-celebrity-advertising-pros-and-cons/>

HOLLAND, Taylor. *What Is Branding? A Brief History*. *Skyword.com* [online]. 11. 4. 2017. Dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history>

Ivana Jirešová. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/clanky-ivana-jiresova.html>

Jan Čenský. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/clanky-jan-censky.html>

Juan CNY, kurzy měn. *KURZY MĚN, AKCIE, KOMODITY, ONLINE ZPRÁVY* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/CNY-cinsky-juan/>

KANG, Jay. *What Are the Different Types of Loyal Customers?* [online]. 11. 4. 2019. Dostupné z: <https://www.business2community.com/customer-experience/what-are-the-different-types-of-loyal-customers-02188814>

Kurz Eura, Euro EUR, aktuální kurzy koruny a měn. *KURZY MĚN, AKCIE, KOMODITY, ONLINE ZPRÁVY* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

MALTHOUSE, Jacob. Domains as brand strategy: What does a URL say about you? *Greenbiz.com* [online]. 25. 4. 2017. Dostupné z: <https://www.greenbiz.com/article/domains-brand-strategy-what-does-url-say-about-you-sponsored>

MÍKOVÁ, Helena. *Vědci tvrdí: Medicinální houby jsou pozoruhodné* [online]. 27. 7. 2016 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.mojezdravi.cz/prirodni-medicina/vedci-tvrdi-medicinalni-houby-jsou-pozoruhodne-203.html>

Olga Šípková. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/clanky-olga-sipkova.html>

Petra Černocká. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/clanky-petra-cernocka.html>

Podíl nezaměstnaných osob podle pohlaví (%). *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. 2020. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=ZAM001D320201B&vyhltext=nezam%C4%9Bstnanost&bkvt=bmV6YW3Em3N0bmFub3N0&z=G&f=GRAFICKY_OBJEKT&katalog=all&ds=ds1421&&u=v1409_VUZEMI_100_3018&c=v33~3_RP2018&str=v1409

Podporujeme. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/podporujeme.html>

Proč si vybrat vitální houby MycoMedica? *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/proc-mm.html>

Průměrná měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců (Kč). *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. 2020. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=G&f=GRAFICKY_OBJEKT&pvo=MZD01-A&skupId=855&katalog=30852&evo=v208_%21_MZD-LEG4_1&str=v478

Přírůstek (úbytek) počtu obyvatel. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. 2020. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&pvo=DEM001D320201&vyhltext=p%C5%99%C3%ADr%C5%AFstek+obyvatel&bkvt=cMWZw61yxa9zdGVrIG9ieXZhdGVs&z=G&f=GRAFICKY_OBJEKT&katalog=all&ds=ds1338&&u=v1328_VUZEMI_100_3018&c=v33~3_RP2018&o=false&str=v1328

TANG, Winnie. *How new technologies transform Chinese herbal medicine* [online]. 10.1.2019. Dostupné z: <http://www.ejinsight.com/20190610-how-new-technologies-transform-chinese-herbal-medicine/>

TIMOTHY, Solomon. Why Brand Image Matters More Than You Think. *Forbes.com* [online]. 31.10.2016. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#dc2edd310b87>

Výrobky MycoMedica. *MycoMedica* [online]. 2020. Dostupné z:
<https://www.mycomedica.cz/eshop-kategorie-produkty.html>

Seznam zkratek

AMA – American Marketing Association

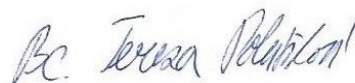
WoM – Word of Mouth marketing

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2020



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1 Doporučení známých osobností

Příloha 2 Výsledky dotazníku

Příloha 3 Výsledky analýz

Příloha 4 Dotazník

Příloha 1 Doporučení známých osobností

Petra Černocká



O léčivých účincích hub v tradiční čínské medicíně se ví už dlouho. Protože se už pár let zajímám o všechny možnosti jak prospět svému zdraví, neb jak známo, zdraví máme jen jedno, tak mě potěšilo, že se na trhu objevila i Reishi, které se říká houba dlouhověkosti.

Něco podobného se říká i o naší rostlině Šalvěji přeslenité (babské ucho), kterou na zahrádce sice už mám, ale jen na ni bych nespolehala. Domnívám se, že je dobře k běžné stravě, o jejímž původu dnes víme jen málo, přidávat přípravky, které organismus čistí a také posilují imunitu.

To právě čínské houby umí. Teď už jsou konečně i na našem trhu, což jistě potěší ty, kteří stejně jako já mají snahu pro sebe a své zdraví udělat něco navíc.

Jan Čenský



To nejcennější, co máme, je naše zdraví. A proto je důležité se o něj starat a nebrat ho jako samozřejmost.

O tradiční čínské medicíně jsem slyšel mnoho, ale příliš osobních zkušeností jsem neměl.

Až po prostudování materiálů společnosti MycoMedica jsem byl překvapen, co všechno v oblasti prevence dokáží "obyčejné" houby. Některé jsem měl možnost vyzkoušet a účinky mne překvapily.

Vřele doporučuji i vám. Ano, málo platné, příroda je lék.... To se v Číně ví už tisíce let.

Hodně zdraví, Honza Čenský.

Ivana Jirešová



Vážím si a mám úctu, k věcem, které mají tradici a jsou prověřené časem. Tradiční čínská medicína je nejstarší medicínou na světě. Její počátky sahají až k 11. století před naším letopočtem. Odjakživa používala k léčení dary přírody, což je pro uzdravení člověka nejpřirozenější způsob.

Všichni ti, kterým už západní klasická forma léčení nepomáhá, hledají lékaře TCM.....Způsob, kterým se léčí následek a ne příčina, našim tělům nedokáže pomoci.

Já věřím, že máme každý ve svém těle samouzdravující sílu, kterou většinou vydatně ničíme nezdravým způsobem života.

Takže moje doporučení zní: přezkoumejte svůj způsob života, začněte zdravěji jíst, zvyšte zdravou pohybovou aktivitu, vydatně odpočívajte, učiňte se šťastnějšími a sem tam si zobněte nějakou tu houbu :)

Olga Šípková



Příroda je velmi moudrá a ne nadarmo se říká „Matka příroda“. Ukazuje nám spoustu cest, učí nás být trpělivými a její recepty na zdraví fungují tak dlouho jako je svět světem. Ačkoliv je současná doba velmi rychlá a často na nás klade velké nároky, přírodní zdroje nám nabízejí jak vybalancovat ztráty naší tělesné i duševní rovnováhy.

Já osobně jsem se nechala převálcovat vnějším světem a přivedlo mne to až k vyčerpání a duševnímu vyhoření. Vitální houby umí svou léčivou silou postupně vyvážit ztráty na našem těle i duši. Dokážou posílit imunitní systém, vyloučit z těla škodlivé látky a v neposlední řadě zklidňují nervovou soustavu. Ráda poslouchám přírodu ...

Zdroj: MycoMedica, 2020

Příloha 2 Výsledky dotazníku

Tabulka č. 1: Zajímáte se o čínskou medicínu?

	Četnost	Relativní četnost
ano	200	100 %
ne	0	0 %

Tabulka č. 2: Proč se zajímáte o čínskou medicínu?

	Četnost	Relativní četnost
Léčba	64	32 %
Prevence	136	68 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 3: Které z těchto značek tradiční čínské medicíny znáte?

	Četnost	Relativní četnost
TCM Bohemia	33	16,5 %
TCM Herbs	38	19 %
YaoMedica	200	100 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 4: Jaká je Vaše oblíbená značka tradiční čínské medicíny?

	Četnost	Relativní četnost
MycoMedica	101	50,5 %
MycoMedica & YaoMedica	99	49,5 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 5: Odkud jste se dozvěděli o značce MycoMedica?

	Četnost	Relativní četnost
Billboard	14	7,0 %
Internet	60	30,0 %
Tisk	54	27,0 %
Doporučení známých	72	36,0 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 6: Jak dlouho jste zákazníky MycoMedica?

	Četnost	Relativní Četnost
Méně než rok	21	60,5 %
1-3 roky	121	10,5 %
Více než 3 roky	58	29,0 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 7: Proč jste se rozhodli pro značku MycoMedica?

	Četnost	Relativní četnost
Doporučení	59	29,5 %
Vlastní zkušenost	141	70,5 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 8: Jak často nakupujete produkty MycoMedica?

	Četnost	Relativní četnost
Jednou za čtvrt rok	48	24,0 %
Jednou za měsíc	5	2,5 %
Jednou za půlrok	126	63,0 %
Jednou za rok	21	10,5 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 9: Kde obvykle nakupujete produkty MycoMedica?

	Četnost	Relativní četnost
E-shop firmy	99	49,5 %
Jiný e-shop	89	44,5 %
V lékárně	3	1,5 %
V ordinacích	9	4,5 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 10 Kolik v průměru utratíte za jeden nákup?

	Četnost	Relativní četnost
1 000 – 2 000	67	33,5 %
2 001 – 3 000	85	42,5 %
3 001 – 4 000	28	14,0 %
Více než 4 000	20	10,0 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 11: Odpovídá podle Vašeho názoru cena produktů MycoMedica kvalitě?

	Četnost	Relativní četnost
Určitě ano	102	51 %
Spíše ano	73	36,50 %
Spíše ne	25	12,50 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 12: Napište, prosím, 3 slova, které vás napadnou při pomyšlení na „MycoMedica“

	Četnost	Relativní četnost
zdraví	114	57 %
kvalita	102	51 %
houby	89	44,50 %
medicína	80	40 %
tradice	45	22,50 %
péče	27	13,50 %
Čína	27	13,50 %
rodina	18	9 %
nevím	14	7 %
tradiční	10	5 %
starost	7	3,50 %
čistota	3	1,50 %
péče o zdraví	2	1 %
medicínální houby	1	0,50 %

Tabulka č. 13: Ohodnoťte, prosím, image značky na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku MycoMedica – celkové výsledky

	Průměr celkem	
Kvalitní	1,7	Nekvalitní
Bezpečná	2	Nebezpečná
Inovativní	4	Zastaralá
Profesionální	2,9	Amatérská
Motivující	3,3	Nemotivující
Přátelská	2,7	Nepřátelská
Sebejistá	3,1	Nejistá
Tradiční	1,9	Trendy
Akční	3,5	Pasivní

Tabulka č. 14: Ohodnoťte, prosím, image značky na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku MycoMedica – pohlaví

	Ženy	Muži	
Kvalitní	1,9	1,5	Nekvalitní
Bezpečná	1,9	2,1	Nebezpečná
Inovativní	3,7	4,4	Zastaralá
Profesionální	2,6	3,2	Amatérská
Motivující	2,9	3,5	Nemotivující
Přátelská	2,7	2,8	Nepřátelská
Sebejistá	2,9	3,2	Nejistá
Tradiční	1,5	2,2	Trendy
Akční	3,4	3,6	Pasivní

Tabulka č. 15: Ohodnoťte, prosím, image značky na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku MycoMedica – věk

	18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
Kvalitní	1,8	1,8	2	2,1	1	Nekvalitní
Bezpečná	2,5	1,9	2,1	2,2	1,3	Nebezpečná
Inovativní	4,1	4,7	3,7	4	3,3	Zastaralá
Profesionální	3	2,8	2,7	3,3	2,7	Amatérská
Motivující	3,8	2,9	3,6	3,7	2,3	Nemotivující
Přátelská	2,9	2,7	3,3	2,8	1,7	Nepřátelská
Sebejistá	3,3	3,3	2,8	3,1	3	Nejistá
Tradiční	1,2	2,6	1,7	1,5	2	Trendy
Akční	4,3	3,3	3,7	3,7	2,3	Pasivní

Tabulka č. 16: Ohodnoťte, prosím, image značky na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku MycoMedica – doporučili byste značku MycoMedica?

	Určitě ano	Spíše ano	
Kvalitní	1,4	1,9	Nekvalitní
Bezpečná	1,8	2,1	Nebezpečná
Inovativní	3,9	4,1	Zastaralá
Profesionální	2,9	2,9	Amatérská
Motivující	3,2	3,4	Nemotivující
Přátelská	2,5	2,8	Nepřátelská
Sebejistá	3,1	3,2	Nejistá
Tradiční	2,1	1,8	Trendy
Akční	3,4	3,6	Pasivní

Tabulka č. 17: Ohodnoťte, prosím, image značky na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku MycoMedica – jak dlouho jste zákazníky MycoMedica?

	méně než rok	1-3 roky	více než 3 roky	
Kvalitní	1,8	1,9	1,4	Nekvalitní
Bezpečná	2,4	1,8	1,7	Nebezpečná
Inovativní	3,9	4	4,2	Zastaralá
Profesionální	3,3	2,9	2,7	Amatérská
Motivující	3,1	3,3	3,4	Nemotivující
Přátelská	2,5	2,8	3,1	Nepřátelská
Sebejistá	3,1	3,2	2,9	Nejistá
Tradiční	1,7	1,7	2,3	Trendy
Akční	3,8	3,3	3,6	Pasivní

Tabulka č. 18: Doporučili byste značku MycoMedica svým známým?

	Četnost	Relativní četnost
Určitě ano	152	76 %
Spíše ano	48	24 %

Tabulka č. 19: Pohlaví respondentů

	Četnost	Relativní četnost
ženy	186	93 %
muži	14	7 %
celkem	200	100 %

Tabulka č. 20: Věk respondentů

	Četnost	Relativní četnost
18-30 let	19	9,50 %
31-40 let	104	52 %
41-50 let	53	26,50 %
51-60 let	21	10,50 %
61 let a více	3	1,50 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 21: Vzdělání respondentů

	Četnost	Relativní četnost
vyučen nebo středoškolské bez maturity	37	18,50 %
středoškolské s maturitou	95	47,50 %
vysokoškolské	68	34 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 22: Čistý měsíční příjem k Kč

	Četnost	Relativní četnost
do 15 000Kč	0	0 %
15 001-25 000Kč	109	54,50 %
25 001-35 000Kč	78	39 %
35 001-45 000Kč	11	5,50 %
více než 45 000Kč	2	1 %
Celkem	200	100 %

Tabulka č. 23: Bydliště respondentů

	Četnost	Relativní četnost
Praha	27	13,50 %
Středočeský kraj	16	8 %
Jihočeský kraj	9	4,50 %
Plzeňský kraj	11	5,50 %
Karlovarský kraj	5	2,50 %
Ústecký kraj	16	8 %
Liberecký kraj	26	13 %
Královéhradecký kraj	21	10,50 %
Pardubický kraj	25	12,50 %
Kraj Vysočina	19	9,50 %
Jihomoravský kraj	2	1 %
Olomoucký kraj	13	6,50 %
Zlínský kraj	3	1,50 %
Moravskoslezský kraj	7	3,50 %
Celkem	200	100,00 %

Příloha 3 Výsledky analýz

Tabulka č. 1: Výsledek t-testu vnímání značky podle pohlaví.

T TEST: Two Independent Samples				Alpha	0,05		
	<i>std err</i>	<i>t-stat</i>	<i>df</i>	<i>p-value</i>	<i>t-crit</i>	<i>sig</i>	<i>effect r</i>
One Tail	0,38353	0,86911	15,37614749	0,19908	1,75024	no	0,21639

Tabulka č. 2: Výsledek t-testu vnímání značky na základě, zda by respondenti značku doporučili.

T TEST: Two Independent Samples				Alpha	0,05		
	<i>std err</i>	<i>t-stat</i>	<i>df</i>	<i>p-value</i>	<i>t-crit</i>	<i>sig</i>	<i>effect r</i>
One Tail	0,38006	0,43853	15,9962	0,33343	1,74591	no	0,10899

Tabulka č. 3: Výsledek ANOVA testu vnímání značky podle věku.

	18-30	31-40	41-50	51-60	61+	
median	3	2,8	2,8	3,1	2,3	
rank sum	240	213	217	234	131	
count	9	9	9	9	9	45
r^2/n	6400	5041	5232,11	6084	1906,78	24663,9
H-stat						4,97907
H-ties						4,99882
df						4
p-value						0,28742
alpha						0,05
sig						no

Tabulka č. 4: Výsledek ANOVA testu vnímání značky na základě, jak dlouho jsou respondenti zákazníky MycoMedica.

	méně než rok	1-3 roky	více než 3 roky	
median	3,1	2,9	2,9	
rank sum	128,5	125	124,5	
count	9	9	9	27
r^2/n	1834,69444	1736,11	1722,25	5293,06
H-stat				0,01675
H-ties				0,01683
df				2
p-value				0,99162
alpha				0,05
sig				no

Tabulka č. 5: Kontingenční tabulka: Důvod zájmu o tradiční čínskou medicínu podle věku.

	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více
Léčba	4	16	21	20	3
prevence	15	88	32	1	0

Tabulka č. 6: Kontingenční tabulka: Odkud se respondenti o značce MycoMedica dozvěděli podle věku.

	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více
Billboard	0	9	4	1	0
Internet	11	36	13	0	0
Tisk	4	19	26	5	0
Doporučení známých	4	40	10	15	3

Tabulka č. 7: Kontingenční tabulka: Jak dlouho jsou respondenti zákazníci MycoMedica podle věku.

	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více
Méně než rok	8	1	8	3	1
1-3 roky	9	65	30	15	2
Více než 3 roky	2	38	15	3	0

Tabulka č. 8: Kontingenční tabulka: Jak dlouho jsou respondenti zákazníci MycoMedica podle pohlaví.

	žena	muž
Méně než rok	19	2
1-3 roky	109	12
Více než 3 roky	58	0

Tabulka č. 9: Kontingenční tabulka: Frekvence nákupů respondentů podle pohlaví.

	žena	muž
Jednou za měsíc	5	0
Jednou za čtvrt rok	47	1
Jednou za půlrok	117	9
Jednou za rok	16	4

Tabulka č. 10: Kontingenční tabulka: Frekvence nákupů respondentů podle věku.

	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více
Jednou za měsíc	0	0	3	2	0
Jednou za čtvrt rok	0	5	29	13	1
Jednou za půlrok	4	97	18	5	2
Jednou za rok	15	2	3	1	0

Tabulka č. 11: Kontingenční tabulka: Frekvence nákupů respondentů podle důvodu zájmu o tradiční čínskou medicínu.

	Léčba	Prevence
Jednou za měsíc	5	0
Jednou za čtvrt rok	45	3
Jednou za půlrok	14	112
Jednou za rok	0	21

Tabulka č. 12: Kontingenční tabulka: Průměrná útrata za jeden nákup podle čistého měsíčního příjmu.

	15 001-25 000Kč	25 001-35 000Kč	35 001-45 000Kč	více než 45 000Kč
1 000 – 2 000	42	25	0	0
2 001 – 3 000	51	34	0	0
3 001 – 4 000	16	9	2	1
Více než 4 000	0	10	9	1

Tabulka č. 13: Kontingenční tabulka: Průměrná útrata za jeden nákup podle frekvence nákupů.

	Jednou za měsíc	Jednou za čtvrt rok	Jednou za půlrok	Jednou za rok
1 000 – 2 000	4	40	19	3
2 001 – 3 000	1	8	67	10
3 001 – 4 000	0	0	22	6
Více než 4 000	0	0	18	2

Tabulka č. 14: Kontingenční tabulka: Spokojenost s cenou produktů podle pohlaví.

	ženy	muži
Určitě ano	99	3
spíše ano	65	8
spíše ne	22	3

Tabulka č. 15: Kontingenční tabulka: Spokojenost s cenou produktů podle věku.

	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více
Určitě ano	19	50	22	10	1
Spíše ano	0	54	6	11	2
spíše ne	0	0	25	0	0

Tabulka č. 16: Kontingenční tabulka: Doporučení značky podle pohlaví.

	ženy	muži
Určitě ano	138	14
Spíše ano	48	0

Tabulka č. 17: Kontingenční tabulka: Doporučení značky podle věku.

	18-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 let a více
Určitě ano	14	69	53	21	2
Spíše ano	5	35	0	0	1

Příloha 4 Dotazník

Vážená paní/Vážený pane,

dovolte mi Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká značky MycoMedica.

Dotazník je anonymní a bude využit pouze pro účely mé diplomové práce. V otázkách vyberte nejvíce vystihující odpověď, není-li zmíněno jinak.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Bc. Tereza Polášková
Studentka Ekonomické fakulty
VŠB-TUO

1. Zajímáte se o čínskou medicínu?

- A Ano
- B Ne (konec dotazníku)

2. Proč se zajímáte o čínskou medicínu?

- A Prevence proti běžným onemocněním
- B Alternativní léčba při nemoci
- C Jiné (doplňte):

3. Které z těchto značek čínské medicíny znáte?

- A TCM Herbs
- B TCM Bohemia
- C YaoMedica
- E Jiné (uved'te):

4. Máte nějakou oblíbenou značku čínské medicíny?

A Ano (uved'te):

B Ne

5. Odkud jste se dozvěděli o značce MycoMedica?

A Z reklamy na internetu

B Z reklamy v tisku

C Z reklamy na billboardu

D Z doporučení známých

E Jiné (prosím uveďte)

6. Jak dlouho jste zákazníkem MycoMedica?

A Méně než rok

B 1-3 roky

C Více než 3 roky

D Nejsem zákazníkem (přejděte na otázku č. 12)

7. Proč jste se rozhodl/a pro značku MycoMedica?

A Na základě doporučení

B Na základě vlastních pozitivních zkušeností

C Jiné (uved'te):

8. Jak často nakupujete produkty MycoMedica?

- A Jednou za měsíc
- B Jednou za čtvrt rok
- C Jednou za půlrok
- D Jednou za rok
- E Méně často

9. Kde obvykle nakupujete produkty MycoMedica?

- A V e-shopu firmy
- B V jiném e-shopu
- C V lékárnách
- D V ordinacích terapeutů či lékařů
- E Jinde (uved'te):

10. Jakou částku průměrně utratíte za jeden nákup?

- A do 1 000 Kč
- B 1 000 – 2 000 Kč
- C 2 001 – 3 000 Kč
- D 3 001 – 4 000 Kč
- E více než 4 000 Kč

11. Odpovídá podle Vašeho názoru cena produktů MycoMedica kvalitě?

- | | | | |
|------------|-----------|----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |

12. Napište, prosím, 3 slova, které vás napadnou při pomyšlení na „MycoMedica“:

13. Ohodnot'te, prosím, image značky na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku MycoMedica:

Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Bezpečná	1	2	3	4	5	Nebezpečná
Inovativní	1	2	3	4	5	Zastaralá
Profesionální	1	2	3	4	5	Amatérská
Motivující	1	2	3	4	5	Nemotivující
Přátelská	1	2	3	4	5	Nepřátelská
Sebejistá	1	2	3	4	5	Nejistá
Tradiční	1	2	3	4	5	Trendy
Akční	1	2	3	4	5	Pasivní

14. Doporučili byste značku MycoMedica svým známým?

1	2	3	4
určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne

15. Pohlaví

- A Žena
- B Muž

16. Věk

- A 18–30 let
- B 31–40 let
- C 41–50 let
- D 51–60 let
- E 61 a více let

17. Vzdělání

- A Základní
- B Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- C Středoškolské s maturitou
- D Vysokoškolské

18. Čistý měsíční příjem v Kč

- A do 15 000Kč
- B 15 001-25 000Kč
- C 25 001-35 000Kč
- D 35 001-45 000Kč
- E více než 45 000Kč

19. Kraj bydliště

A Praha B Středočeský kraj C Jihočeský kraj D Plzeňský kraj E
Karlovarský kraj

F Ústecký kraj G Liberecký kraj H Královéhradecký kraj I Pardubický
kraj J Kraj Vysočina

K Jihomoravský kraj L Olomoucký kraj M Zlínský kraj N
Moravskoslezský kraj

